

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
(бакалавра, магістра)

студента Рожненко Вероніки Вячеславівни  
(П І Б)

академічної групи 075М-20з-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Розробка рекламної кампанії підприємства на ринку послуг»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Теоретичний	Безугла Л.С.			
2. Дослідницький	Безугла Л.С.			
3. Проектний	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2021 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Рожненко В.В. академічної групи 075М-20з-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему **«Розробка рекламної кампанії підприємства на ринку послуг»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1065-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретичний	Теоритичні основи розробки рекламної кампанії	01.09.2021 р – 26.09.2021 р.
Дослідницький	Аналіз маркетингової діяльності підприємства	27.09.2021 р – 14.11.2021 р.
Проектний	Розробка рекламної кампанії	15.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Безугла Л.С.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

14.01.2022 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Рожненко В.В.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 80 с., 13 рис., 16 табл., 52 джерела.

В кваліфікаційній роботі було проведено дослідження особливостей медіа вподобань споживачів на ринку послуг з метою розробки ефективної рекламної кампанії підприємства для забезпечення досягнення стратегічних цілей. Виконано аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, конкурентний та ситуативний аналіз. Проаналізовано особливості комунікаційних інструментів на ринку послуг та медіа вподобання цільової аудиторії. Проведено оцінку прогнозованої ефективності запропонованих маркетингових заходів.

*Об'єкт дослідження:* планування та реалізація рекламної діяльності, а також сама рекламна діяльність, яка є основним засобом просування послуг ПП Ательє «ТанКо»

*Мета кваліфікаційної роботи:* дослідження теоретичного матеріалу щодо розробки рекламної діяльності та її удосконалення, а також безпосередня розробка рекламної кампанії для ПП Ательє«ТанКо» в умовах карантину.

*Положення, що захищаються:* дослідження особливостей медіа вподобань споживачів на ринку послуг з метою розробки ефективної рекламної кампанії підприємства, за допомогою дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентного та ситуативного аналізу.

*Предметом дослідження* є механізм розробки та реалізації рекламної діяльності як цілісного комплексу взаємопов'язаних заходів.

*Інформація щодо впровадження:* результати дослідження будуть використані підприємством ПП «ТанКо» задля розробки рекламної кампанії ательє.

*Соціально-економічна ефективність роботи* полягає у використанні доцільних маркетингових інструментів, які будуть доцільними в умовах карантину.

*Кваліфікаційна робота має взаємозв'язок з бакалаврською кваліфікаційною роботою, виконаними курсовими роботами з маркетингового ціноутворення, маркетингових досліджень.*

*Результати роботи можуть бути використані на підприємствах, які надають послуги на побутовому ринку України.*

*Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані на міжнародній конференції, а саме: Rozhnenko V., Features of services marketing. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021.*

У роботі використано статистичний метод, ситуаційний аналіз, метод експертних оцінок, інструменти матричного апарату (для побудови матриці конкурентоспроможності, SWOT-матриці), PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МЕДІА ПЛАНУВАННЯ, ПАНДЕМІЯ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, РИНОК ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ,

## SUMMARY

Explanatory note: p.80, fig.14, table 16, 52 sources.

In the qualification work, a study of the characteristics of media preferences of consumers in the services market was conducted in order to develop an effective advertising campaign of the company to ensure the achievement of strategic goals. The analysis of internal and external environment of the enterprise, the competitive and situational analysis is executed. The peculiarities of communication tools in the market of services and media preferences of the target audience are analyzed. An assessment of the projected effectiveness of the proposed marketing activities.

The object of research is the planning and implementation of advertising activities, as well as the advertising activities themselves, which is the main means of promoting the services of PE Atelier "TanKo"

The purpose of the qualification work is to study the theoretical material on the development of advertising activities and their improvement, as well as the direct development of an advertising campaign for PE Atelier "TanKo" in quarantine.

Protected provisions: research of features of media preferences of consumers in the market of services for the purpose of development of effective advertising campaign of the enterprise, by means of research of external and internal environment, competitive and situational analysis.

The subject of the study is the mechanism of development and implementation of advertising as a holistic set of interrelated activities.

Information on implementation: the results of the study will be used by the company PE "TanKo" to develop an advertising campaign for the studio.

Socio-economic efficiency of work consists in use of expedient marketing tools which will be expedient in the conditions of quarantine. Qualification work is interrelated with bachelor's qualification work, completed course work on marketing pricing, marketing research.

The results of the work can be used at enterprises that provide services in the domestic market of Ukraine.

The results of marketing research included in the qualification work were tested at an international conference, namely: Rozhnenko V., Features of services marketing. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021.

The statistical method, situational analysis, method of expert estimations, tools of matrix apparatus (for construction of matrix of competitiveness, SWOT-matrix), PEST-analysis, SWOT-analysis are used in the work.

**KEY WORDS:** MEDIA PLANNING, PANDEMIC, ADVERTISING CAMPAIGN, HOUSEHOLD SERVICES MARKET.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	11
1.1 Маркетингові особливості поведінки споживачів на ринку послуг.....	11
1.2 Методичні підходи до процесу організації та розробки рекламної компанії підприємства.....	17
1.3 Особливості формування маркетингових комунікацій на ринку послуг ...	25
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ .....	31
2.1 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на ринку послуг.....	31
2.2 Сегментування ринку та дослідження цільового сегменту .....	50
2.3 Аналіз організації рекламної діяльності Ательє «TanKo» .....	51
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ .....	57
3.1 Ситуаційний аналіз підприємства на ринку послуг .....	57
3.2 Дослідження медіа вподобань та обґрунтування засобів маркетингової комунікаційної політики ательє «TanKo».....	64
3.3 Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства на ринку послуг .	69
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ .....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	76

## ВСТУП

*Актуальність теми.* На сучасному етапі розвитку соціально-економічних процесів в Україні швидкого розвитку набувають маркетингові механізми просування на ринку, серед яких одним із ключових є рекламна діяльність. Добре продумана маркетингова стратегія підприємства може радикально вплинути на позиції компанії на ринку та місце, яке вона займає відносно своїх конкурентів. А тому підвищення конкурентоздатності є пріоритетним завданням для підприємств, які не використовують рекламну діяльність, виходять із ринку через неспроможність конкурентної боротьби.

Рекламна діяльність є дуже динамічною категорією, де постійно додаються нові методи та поняття. Оскільки рекламна діяльність знаходиться лише на етапі розвитку в Україні, то це створює потребу досліджувати нові підходи до ведення рекламної діяльності підприємств. У таких випадках зарубіжний досвід не є адаптованим до сучасного українського ринку. Таким чином, виникає необхідність знаходити нові підходи щодо оптимізації рекламної діяльності та створювати нові методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Дослідженням рекламної діяльності на підприємстві займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ч. Сендідж, Ф. Джефкінс, Ж.Ж. Ламбен та інші. Т.В. Ляпіна та У. Уеллс проводили дослідження щодо сутності, принципів рекламної діяльності, а також щодо взаємодії рекламних суб'єктів. Окрім цього, актуальною темою для досліджень була проблема управління рекламною діяльністю на підприємстві, яку у своїх працях висвітлювали Ю.Б. Миронов, В. Музикант та інші.

*Об'єкт дослідження* є планування та реалізація рекламної діяльності, а також сама рекламна діяльність, яка є основним засобом просування послуг ПП Ательє «ТанКо»



*Предметом дослідження є механізм розробки та реалізації рекламної діяльності як цілісного комплексу взаємопов'язаних заходів.*

*Метою даної роботи є дослідження теоретичного матеріалу щодо розробки рекламної діяльності та її удосконалення, а також безпосередня розробка рекламної кампанії для ПП Ательє «TanKo»*

*Виходячи з мети можна виокремити низку завдань:*

- розглянути маркетингові особливості поведінки споживачів на ринку послуг;*
- визначити методичні підходи до процесу організації та розробки рекламної компанії підприємства;*
- розглянути особливості формування маркетингових комунікацій на ринку послуг;*
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства на ринку послуг (зовнішній та внутрішній аналіз);*
- зробити сегментування ринку та дослідження цільового сегменту;*
- провести аналіз організації рекламної діяльності Ательє «TanKo»;*
- провести ситуаційний аналіз підприємства на ринку послуг;*
- зробити дослідження медіа вподобань та обґрунтування засобів маркетингової комунікаційної політики Ательє «TanKo»;*
- провести оцінку ефективності рекламної кампанії підприємства на ринку послуг.*

*Теоретико-методологічною основою дослідження є рекламна діяльність – комплексний маркетинговий інструмент, завдяки якому відбувається просування товару на ринок та формування іміджу як продукту так і підприємства.*

*Методами дослідження є статистичний аналіз, кількісного аналізу й експертних оцінок, інструменти матричного апарату (для побудови матриць конкурентоспроможності, SWOT-матриці), графічний, табличний.*

*Базою дослідження є ПП Ательє «TanKo»*

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає у розробці прикладних рекомендацій щодо удосконалення планування та реалізації рекламної діяльності за допомогою власного сайту та роботи онлайн в умовах карантину.

*Практичне значення одержаних результатів* полягають у розробленні рекомендацій щодо подальшого розвитку та удосконалення просування послуг в ательє «ТанКо» онлайн.

*Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані на міжнародній конференції, а саме:* Rozhnenko V., Features of services marketing. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021.

## РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ

### 1.1 Маркетингові особливості поведінки споживачів на ринку послуг

Ринок послуг – це різновид ринку, який при всій своїй різноманітності послуги володіють чотирма основними характеристиками, які значною мірою впливають на розробку маркетингових програм: невловимість, невід'ємність, непостійність якості та неможливість зберігання (недовговічність). Маркетинг послуг відрізняються від маркетингу фізичних товарів тим, що враховує унікальні характеристики послуг, а саме – нематеріальність, неоднорідність, змінність та нероздільність. Тобто, вивчення ринку послуг і особливо практика його функціонування виявили його специфіку, без знання і врахування якої неможливо досягти успіху в найрізноманітніших видах діяльності з надання послуг. На це все більш наполегливо звертають увагу як західні фахівці (особливо маркетологи), так і вітчизняні [42].

Застосування маркетингової концепції управління має на увазі правильне розуміння відмінності послуг від матеріальних товарів та виникаючих у зв'язку з цим особливостей маркетингової діяльності організацій та підприємств сфери послуг. Види послуг надзвичайно різноманітні, вони можуть задовольняти особисті потреби, а також промисловий характер, можуть вимагати високого рівня кваліфікації виконавця, і навпаки; для надання одних послуг необхідні величезні капіталовкладення, тоді як для інших – лише невеликий початковий капітал [1].

Усвідомлення потреби сприймається як достатнє до ухвалення рішення сприйняття різницю між бажаним і дійсним станом, тут же починається поділ потреб і мотивів споживання. При створенні та збуті товарів традиційно важлива послідовність «потреба – мотив», маркетологи ставлять перед собою

завдання ідентифікувати можливі потреби, які може цей товар задовольнити, а потім створити певну систему мотивації для потенційних покупців. Маркетингова дія спрямовується також і на приховані, неусвідомлені потреби та латентні мотиви. Чим точніше буде встановлено сукупність потреб, тим більше цілеспрямовано може бути розроблена мотиваційна програма.

Відмінні характеристики послуг у теорії маркетингу:

Невідчутність (послугу не можна оцінити через відчутні канали, це ускладнює сприйняття послуги, треба матеріалізувати та візуалізувати).

Невіддільність від виробника, що виробляє системи (послуга не може бути відокремлена від виробляючої системи, послуга не відбудеться без виробляючої системи).

Непостійність якості (залежить від рівня підготовки та стану обслуговуючого персоналу та споживання, складності з підтриманням якості на стабільному рівні, метод боротьби – формування внутрішніх стандартів, мотивація, навчання персоналу).

Відсутність переходу права власності.

Найважливішою умовою збуту послуг стає розуміння та визнання індивідумом власної потреби. Складним залишається процес побудови ієрархії потреб конкретного виду послуги. Наприклад, людина не прийде в ательє, доки не усвідомлює і не визнає потреби у придбанні унікального одягу. Виникає питання: чим пояснити споживчий вибір на користь цього ательє перед авторським шоурумом, або ж купівлею у баєрів тощо? Крім цього, відвідування ательє може бути обумовлено потребою у самореалізації та в визнанні певним колом людей. Також вирішальними факторами можуть стати вдале розташування або унікальність обслуговування. Таким чином, крім безпосередньо асортименту послуг, вид обслуговування, фізичне та соціальне середовище, яке формується керівництвом підприємства при виборі концепції оформлення та сервісу, багато в чому визначають споживчі рішення [2].

Отже, в процесі споживання послуги, в процесі прийняття рішення потенційним покупцем послуги потрібно виділити два аспекти. По-перше, це процес споживання як такий. Традиційно в ньому виділяють сім етапів [3].

- Усвідомлення проблеми.
- Пошук інформації.
- Оцінка альтернатив.
- Купівля.
- Споживання.
- Оцінка за результатом споживання.
- Звільнення.

Поведінка споживачів – це діяльність, спрямована на отримання, споживання товарів та розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям та йдуть за ними.

З позицій спрямованості та змісту споживчої поведінки виділяють різні його типи:

а) Раціональна поведінка споживача (коли людина вибирає той варіант дій, який обіцяє йому найбільші вигоди при найменших витратах: наприклад, купує міцне та зручне взуття, ціна якого виправдана тривалим терміном служби).

б) Ірраціональна поведінка споживача (коли людина не оцінює майбутні витрати та вигоди або його оцінки не узгоджуються із загальноприйнятими: наприклад, покупець витрачає останні гроші на лотерейний білет).

Зі значимості товару для споживача і ступеня різниці між товарними марками, споживчу поведінку поділяють на такі типи.

– Комплексна (складна) поведінка, коли споживач добре усвідомлює різницю у марках значного йому товару. Завдання маркетингу – розробити стратегії, які допомагають покупцям розібратися у відносній важливості різних властивостей товару, а також використовувати всі можливості просування своєї торгової марки [16].

– Невпевнена (що згладжує дисонанс) поведінку, коли купівля товару пов'язана із значним ризиком, але споживач не усвідомлює відмінностей аналогічних марок, хоча загалом може добре розбиратися в якості та властивості даного товару.

Завдання маркетингу – забезпечити споживача інформацією про переваги своєї марки (як до покупки, і після неї);

– Звична поведінка, коли розбіжності у аналогічних марках майже відсутні або є важливими для покупця. Завдання маркетингу – розробити ефективну систему стимулювання збуту (знижок, розпродажів тощо), і навіть використовувати можливості для формування у споживачів звички купувати певну товарну марку.

– Пошукова (орієнтована на широкий вибір товарів) поведінка, коли між марками є досить суттєві відмінності, але споживач не виявляє твердої прихильності однієї з них, а перемикається з однієї марки на іншу, експериментуючи та пробує різні товари. Завдання маркетингу – розробити ефективну систему просування марки, і навіть стратегію збільшення частки ринку [17].

Основними формами поведінки покупців за умов ринку вважаються:

- Звична споживча поведінка.
- Комплексна поведінка споживачів.
- Споживча поведінка, орієнтована на широкий вибір продукції.
- Покупна поведінка, спрямована на згладжування дисонансу.

Самі споживачі в рамках економічної теорії розглядаються як складні суб'єкти і поділяються на однорідні за своїми очікуваннями, можливостями та поведінкою групи. Так, наприклад, по відношенню до продажних цін споживачі поділяються на економні, апатичні, раціональні та персоніфіковані. За ступенем готовності до використання новинок та інновацій вони можуть бути новаторами, ранніми послідовниками, ранньою або пізньою більшістю, консерваторами. Залежно від психологічних

показників, властивих кожній особистості всі споживачі діляться на інтегровані особистості та особистості, спонукувані потребою тощо.

В даний час деякі представники науки пропонують розмежовувати поведінку споживачів на чотири базові види, кожному з яких має бути властива своя маркетингова стратегія (див. рис. 1.1).

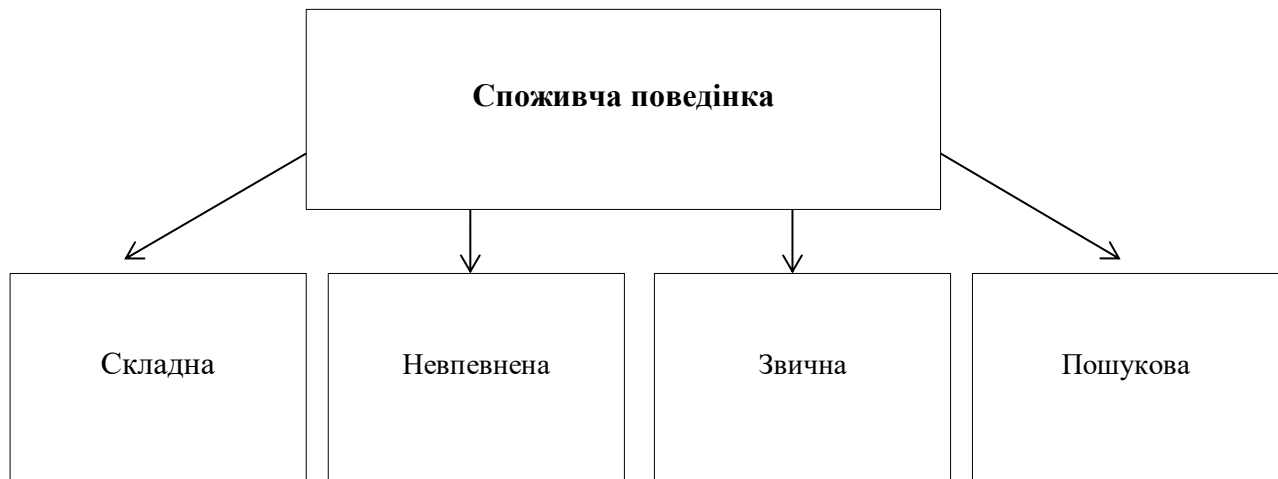


Рисунок 1.1 – Типи ринкової поведінки споживачів

Складна поведінка найчастіше спостерігається у випадках, коли високий ступінь залучення споживачів супроводжується наявністю безлічі істотних відмінностей між різними марками продукції. Як правило, подібна поведінка покупців має місце, коли реалізований товаровиробником продукт є дуже дорогим, а саме його придбання пов'язане з ризиком. У тих випадках, коли має місце високий рівень залучення, сам продукт коштує дорого, його покупка пов'язана з ризиком, але при цьому практично відсутня різниця між товарами різних марок, поведінка споживачів стає невпевненою. Низький ступінь залучення при незначній різниці між продуктами призводить до формування так званої звичної поведінки споживача.

Так, наприклад, зайшовши в магазин покупець може придбати в прилавку першу-ліпшу марку солі, не звертаючи уваги на її виробника. У той самий час, якщо йдеться про спагетті, то модель поведінки змінюється. Нарешті, у тих ситуаціях, коли низький рівень залученості супроводжується

наявністю суттєвих відмінностей між товарними марками, споживча поведінка набуває пошукового характеру, а самі покупці часто й легко змінюють марки [16].

У світі ринкова поведінка споживачів характеризується низкою специфічних особливостей: по-перше, вона заснована на індивідуальних особливостях особистості; по-друге, споживча поведінка формується в умовах ринку під впливом багатьох факторів; по-третє, споживачі, спираючись на певні моделі купівельної поведінки, приймають рішення під вплив цілого ряду ефектів; по-четверте, споживачі не завжди діють раціонально. Незважаючи на типові моделі споживчої поведінки, кожен окремо взятий випадок покупки слід розглядати індивідуально. На його характер істотно впливають нерідко різноспрямовані фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Крім економічних мотивів раціонального споживання до них відносяться фактори психологічного, культурного, соціального та особистісного характеру. Крім того, на споживчу поведінку впливають певні ефекти.

Основними з них вважаються ефекти доходу та заміщення, а також парадокси Веблена, Гіффена, ефекти снобу та приєднання до більшості. Кожен з них накладає свій відбиток на реалізацію споживачем реакцій у відповідь у разі зміни рівня цін, доходів і характеру громадського споживання. Нарешті, слід розуміти, що споживачі у своєму прагненні задоволення своїх потреб який завжди поводяться раціонально. У прийнятті їх рішень є ірраціональна ланка. Тим не менш, у прийнятті своїх рішень вони завжди обмежені бюджетом, тобто рівнем коштів, доступних їм для покупки товарів та послуг [17].



## 1.2 Методичні підходи до процесу організації та розробки рекламної компанії підприємства

Процес розробки реклами включає, як правило, два етапи (див.рис.1.2) [6].

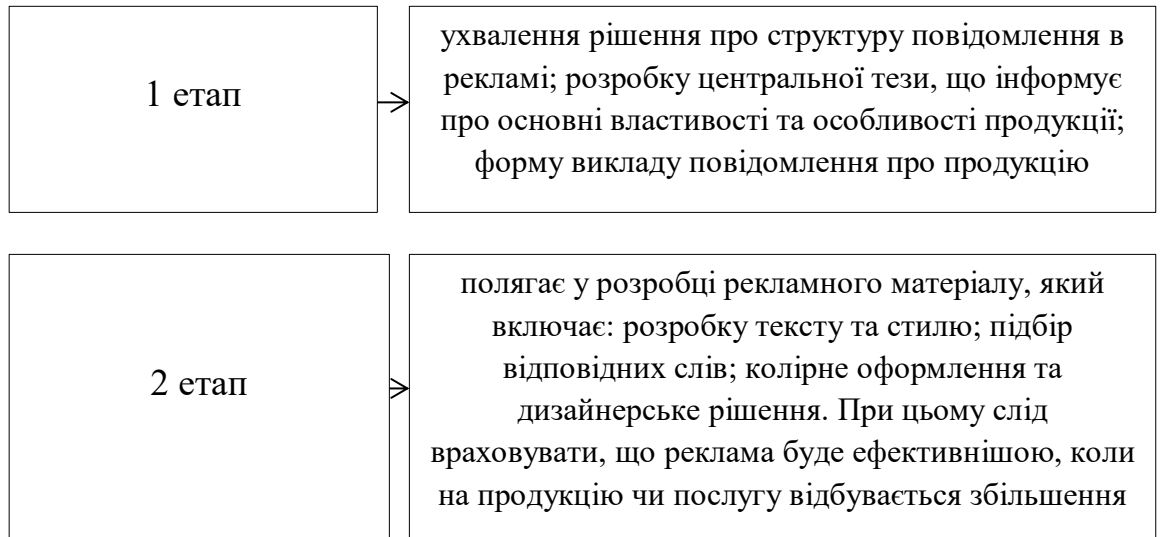


Рисунок 1.2 – Процес розробки реклами

Існують види рекламної діяльності підприємства, створені задля [3]: міжнародну діяльність – сучасну діяльність підприємства промислово розвинених країн, яка орієнтується зарубіжні ринки з урахуванням їх особливостей; зовнішньоекономічну діяльність – діяльність вітчизняних підприємств та організацій на зарубіжних ринках, що відображає сучасну практику; внутрішню діяльність – діяльність вітчизняних підприємств та компаній, що обслуговують внутрішній ринок.

Організація рекламної діяльності має власну специфіку. При встановленні основних учасників рекламної діяльності виділені такі типи (див. табл. 1.1).

Під організацією та управлінням рекламної діяльності Ф. Котлер розуміє аналіз, планування, реалізація та контроль над виконанням програм,

вкладених у створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовими покупцями задля досягнення цілей організації [16].

Таблиця 1.1 – Типи суб'єктів рекламної діяльності

Тип суб'єкта рекламної діяльності	Характеристика суб'єкта
Рекламодавці	Організації та фірми, які рекламують себе, свої товари або послуги матеріалів та інше
Рекламні агентства	Незалежні фірми, які виконують замовлення специфічні рекламні функції: рекламі дослідження, розробку та проведення рекламних компаній, виготовлення та розміщення рекламних матеріалів
Засоби масової інформації	Суб'єкти, що представляють місце та час для рекламних звернень, щоб донести ці звернення до цільової аудиторії
Допоміжні, що забезпечують учасники рекламної діяльності (suppliers)	Дослідницькі компанії, фото- та кіностудії, дизайн-студії художники, друкарні та всі, хто допомагає рекламодавцям та рекламним агентствам у розробці реклами

З іншого боку, вважає, що управління рекламної діяльністю займає певне місце у маркетингу. Система маркетингу дає управлінню рекламною діяльністю ціль, стратегію та бюджет, а та у свою чергу надає інформацію. Іншими словами управління маркетингом - це методи впливу, рівень і характер попиту, його розподіл за часом, що допомагають компанії досягти своєї мети [12]. Розглянемо функції організації рекламної діяльності:

1. Медіапланування - це перша і найважливіша функція організації управління рекламною діяльністю. Етимологічно, термін «медіа планування» складається з поєднання англійського слова «медіа», що означає всі засоби поширення реклами, і слова «планування», що передбачає певні припущення та розрахунки, що стосуються елементів, що становлять сутність рекламної діяльності.

Медіа планування складається з семи елементів [13]:

- Постановка цілей та завдань рекламної діяльності.
- Аналіз довкілля.
- Планування основних засобів розповсюджувачів інформації.

- Розробка рекламного повідомлення.
- Планування графіка виходу реклами.
- Розробка бюджету.
- Попередня апробація рекламної кампанії.
- Коригування (координація).

2. Організація оперативного управління. Принцип організації полягає у встановленні взаємовідносин між усіма підрозділами організації та визначенні порядку та умов її функціонування. Мотивація є методологію стимулювання окремої людини або групи людей до діяльності, спрямованої на досягнення цілей рекламної кампанії.

4. Контроль діяльності. Загалом, контроль означає процес порівняння (порівняння) фактично досягнутих результатів із запланованими. Система контролю рекламної діяльності ділиться два напрями.

5. Моніторинг звернень потенційних споживачів. Іде процес постійного спостереження звернень потенційних клієнтів.

б. Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії. Тут йде оцінка виробленої діяльності як рекламної компанії, чи ефективно, вона варто її продовжувати чи відмовитися від неї. З цього визначення та видів функцій можна дійти невтішного висновку, що організація управління рекламної діяльністю це складне явище і найповніше воно відбито у схемі процесу її організації (див.рис.1.3)

Таким чином, виділено 9 етапів організації рекламної діяльності на підприємстві. Перші три етапи визначають цілі, завдання та напрямки рекламної діяльності, на основі поставленої мети визначається бюджет рекламної компанії і проводиться вибір засобів реклами (радіо, ТБ, Інтернет і т.д.). Якщо організації немає спеціалізованого відділу реклами, навіть слід звернення до спеціалізоване рекламне агентство.

Після виходу реклами оцінюється реакція споживачів на рекламне повідомлення і оцінює загальний ефект від рекламної компанії за певний

період. Весь процес організації рекламної діяльності піддається ретельному плануванню та контролю.



Рисунок 1.3 – Процес організації рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність організації, як будь-яка інша передбачає процес планування. У найширшому сенсі планування розуміється як управлінський процес визначення цілей та шляхів їх досягнення. Формування системи планування дозволяє фірмі ефективно вирішувати її найважливіші проблеми. Плани роблять фірму більш підготовленою до раптових змін, дозволяють заздалегідь визначити програму дій унаслідок конкретних небезпек та можливостей.

До основних напрямів та документів планування рекламної діяльності відносять:

- Загальне стратегічне планування.
- Стратегічне маркетингове планування.
- Рекламне стратегічне планування.

План реклами відбиває такі елементи:

1. Загальна стратегія реклами: мети, охоплення аудиторії, предмет реклами, концепція товару (конкурентна перевага, імідж, індивідуальність товару, позиціонування товару).
2. Стратегія рекламного звернення (творчий план).
3. Стратегія вибору каналів рекламних комунікацій (медіа-бриф, медіа-план, медіа-обрахунок, графік розміщення реклами, рекламний бюджет).
4. Стратегія просування (використання поруч із рекламою інших засобів маркетингової комунікації).
5. Стратегія оцінки ефективності плану реклами в цілому та складових його елементів.

Основною формою реалізації рекламної діяльності організації є рекламна кампанія, яка є чіткою послідовністю рекламних заходів, підпорядкованих однієї мети і проведених планомірно у взаємному зв'язку протягом певного періоду часу. Виділяють етапи планування рекламної діяльності фірми загалом та рекламних кампаній зокрема:

1. Ситуаційний аналіз: дослідження компаній та товару; виділення сегменту ринку; вивчення аудиторії; виявлення конкурентів.
2. SWOT-аналіз спрямований на вивчення внутрішніх факторів, переваг та можливостей, а також зовнішніх факторів: аналіз ризику основних закономірностей та тенденцій ринку. На основі ситуаційного аналізу стають можливими всі види планування: загальне стратегічне, маркетингове та рекламне.
3. Формування рекламної концепції: виділення важливих установок і напрямів у проведенні рекламних кампаній, формулювання цілей і завдань, визначення спрямованості рекламної кампанії, остаточне позиціонування.

4. Розробка плану засобів розміщення реклами та творчого плану просування.

5. Оцінка ефективності збутової та комунікаційної ефективності рекламної кампанії. Дослідження ефективності можуть проводитися протягом усієї рекламної кампанії: спочатку та наприкінці. Для цих цілей активно використовуються соціологічні методи досліджень, від спостережень до контент-аналізу. Дотримання всіх цих етапів у плануванні рекламної діяльності дозволить створити ефективний рекламний проект і реалізувати комунікаційні та економічні цілі організації [3].

Розглянувши процес організації рекламної діяльності, доцільно вивчити технології рекламних компаній.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних або тактичних завдань. Під час проведення рекламних кампаній конкретизація окремих заходів залежить, передусім, від маркетингової стратегії, яка може виражатися, наприклад, у захопленні ринку загалом, його частки, сегмента; запровадження у незайняту конкурентами нішу; утримання раніше захоплених ринкових позицій. Враховуються також: маркетингова інфраструктура, людські та технічні ресурси, рівень налагодженості комунікацій та постачання інформації, характер екології рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності [5].

На високу ефективність рекламних кампаній виробник може розраховувати лише у тому разі, якщо: вони, по-перше, підготовлені та проведені на основі попередніх досліджень з урахуванням динамічної природи ринку; по-друге, створено обґрунтовану, запам'ятовувану та належним чином впливаючу на заздалегідь обрану споживчу аудиторію рекламну продукцію; по-третє, спрямованість кампаній забезпечена досить широкою за обсягом публікацією в найбільш доцільних для вирішення

поставлених завдань та враховують специфіку рекламної аудиторії засобах поширення реклами; по-четверте, заходи у різних місцях і різних рівнях збутової діяльності скоординовані. Цей комплекс умов виникає незалежно від цього, рекламується товар масового попиту чи промислового призначення. Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія включає три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний і заключний. Основним є підготовчий, тому що від нього залежать два інші етапи, а також успіх рекламної кампанії в цілому [6].

Підготовчий етап включає планування рекламної кампанії. Планування враховує ситуацію, що складається навколо товару на ринку, і визначає витрати на рекламу, які, з одного боку, диктуються оптимальним набором використовуваних видів та засобів поширення реклами, а з іншого боку - обсягом розміщення реклами, з якого виходять, встановлюючи вартість купівлі місця або часу для неї (див. рис. 1.4).

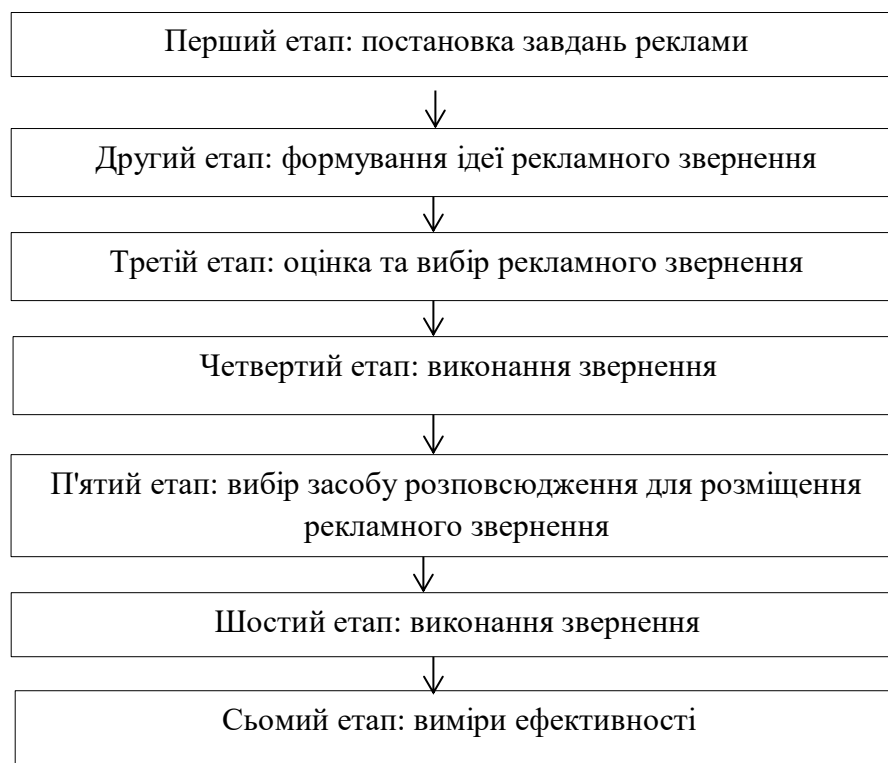


Рисунок 1.4 – Механізм планування, проведення та оцінки ефективності рекламної компанії

Першим кроком у процесі розробки рекламної програми є постановка завдань реклами. Завдання ці можуть впливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку, маркетингове позиціонування та комплекс маркетингу.

Роль реклами полягає у підвищенні попиту нього. І фірма хоче витратити саме стільки грошей, скільки абсолютно необхідно задля досягнення намічених показників збуту. Визначивши завдання реклами та рекламний бюджет керівництво повинне розробити загальний творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. У процесі її створення можна виділити три етапи: формування ідеї звернення, оцінка та вибір варіантів звернення, виконання звернення. Для генерування ідей, покликаних вирішити поставлені перед рекламою завдання, митці користуються різними методами. Багато ідей виникають у результаті розмов зі споживачами, дилерами, експертами і конкурентами [12].

Рекламодавцю необхідно провести оцінку можливих звернень. Тведт запропонував оцінювати звернення на основі їх бажаності, винятковості та правдоподібності. Звернення має насамперед повідомити його одержувачу щось бажане чи цікаве про товар. Крім того, воно має повідомити йому щось виняткове або особливе, яке не притаманне іншим маркам у цій товарній категорії. І, нарешті, звернення має бути правдоподібним чи доведеним. Ступінь впливу звернення залежить не тільки від того, що сказано, але як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли йдеться про такі дуже схожі товари, як миючі засоби, сигарети, кава і пиво. Рекламодавцю потрібно подати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу та інтерес до цільової аудиторії [11].

Отже, рекламна діяльність підприємства є однією з форм інформаційної діяльності, яка дозволяє забезпечувати зв'язок між виробниками та споживачами. На сучасному етапі рекламна діяльність пішла за вузькі рамки інформаційної діяльності, яка забезпечувала потік інформації, що направляється, і брала на себе комунікативну функцію. За допомогою



реклами підтримується зворотний зв'язок зі споживачами. Цей зв'язок дозволяє проводити контроль просування продукції на ринку, створювати та закріплювати у покупця певну систему вимог до об'єктів реклами, вносити корективи у збутову діяльність підприємства. Реклама також дозволяє як формувати попит, а й керувати ним, використовуючи можливості спрямованого на споживача.

### 1.3 Особливості формування маркетингових комунікацій на ринку послуг

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств сфери послуг, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Елементи чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій (паблік релейшнз, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність тощо). Характеристики мережі Інтернет в якості інструменту маркетингу наведені в таблиці 1.2 [7]

Таблиця 1.2 – Характеристики мережі Інтернет в якості інструменту маркетингу

Характеристики	Опис
Стиль комунікації	Стиль комунікації інтерактивний Він буває синхронний (миттєвий), або ж асинхронний (проходить деякий час між запитом і відповіддю)
Соціальний контекст	Споживач отримує відчуття приналежності до певного кола отримувачів інформації, або відчуття, що данні отримані на особистому рівні
Контроль споживача над зв'язком	Можливість регулювати місце та час отримання інформації
Контроль споживача над змістом	Наявність інтерактивних комунікацій відкриває можливість переміщатись з одного веб-сайту, наприклад, до іншого за посиланнями. Також електронна адреса дозволяє споживачам ставити специфічні запитання і, таким чином, приводити зв'язок у відповідності до своїх інтересів

Проблема просування послуг неодноразово досліджувалась, в результаті чого було виділено основні характеристики послуг: невідчутність, неподільність, непостійність, незбережність тощо. За допомогою таблиці 1.3 розглянемо характеристики послуги пошиття вечірніх суконь та її вплив на просування [25].

Таблиця 1.3 – Властивості послуг та їх вплив на просування

Властивість	Характеристика властивості	Особливість в просуванні
Невідчутність послуг	Послугу с пошиття сукні неможливо відчутти як певний об'єкт	В просуванні важливо використовувати відгуки тих, хто успішно користування данною послугою, та мав успішний досвід. Варто також пам'ятати, що цінності, які несе компанія повинні бути зрозумілі споживачеві
Нерозривність виробництва і споживання послуги	Більшість послуг не можуть створюватись за відсутності споживача	Маркетингові комунікації повинні переконувати споживача в тому, що результат, який надасть йому пропонується послуга, варта того, щоб її купити та виділити на неї час
Мінливість послуг, непостійність якості	В послугах пошиття суконь неможливо стандартувати кінцевий результат, тому що це індивідуальні особливості кожної людини (особливості фігури, бажаний крій, дизайн виробу)	В даному випадку важливу роль відіграє персонал і його професіоналізм, щоб втілити у реальність побажання споживача. Тому маркетингові комунікації будуть направлені на демонстрацію переваг персоналу
Відсутність володіння	Споживач користується послугою протягом обмеженої кількості часу	Дії маркетингових комунікацій спрямованні на споживача з метою здійснення повторної покупки. Окрім того значну увагу варто приділити постійній підтримці позитивного іміджу компанії.
Взаємозамінність послуг товарами	Часто послуги можна замінити матеріальними товарами, у випадку пошиття сукні, може бути придбання готового виробу в магазині	При просуванні варто робити акцент на унікальності послуги, її створенні відповідно до індивідуальних потреб споживача.

Стрімкий розвиток електронної комерції та Інтернет-комунікацій вплинуло на появу нових форм просування товарів та послуг. Сьогодні

можна спостерігати докорінну зміну маркетингових прийомів і методів, які зумовлені особливостями комунікацій в мережі Інтернет.

Мережа Інтернет-комунікацій не просто відкривають нові можливості в просуванні товарів, а й розвивають принципово нове середовище електронної комерції. Дане середовище і традиційна інституційна среда майже не перетинаються, оскільки електронна знаходиться поза сферою впливу учасників класичних маркетингових комунікацій. Це пов'язано з тим, що комп'ютерні технології вже пов'язані з традиційною економікою, ніж віртуальні Інтернет-комунікації [26]. Але комп'ютерні технології визначають лише умови електронної комерції та мережевих технологій.

Зовсім інші механізми маркетингових комунікацій та інші правила ринкового ведення діють щодо нових форм просування товарів у мережі Інтернет. Істотний недолік полягає в тому, що досі маркетингові особливості Інтернет-комунікацій не отримали необхідної згадки в методології та теорії маркетингу.

Зараз розвиток маркетингових Інтернет-комунікацій відбувається паралельно з традиційними соціально-економічними інститутами, майже не стикаючись. Тут домінують унікальні процеси, що характеризують розвиток сучасних економічних взаємин у віртуальних умовах економічної діяльності.

Інтернет-комунікації можуть виникнути, ґрунтуючись на попиті буквально з нічого. Спочатку хтось пропонує форму взаємовідносин користувачів. Йому не обов'язково мати величезні матеріальні ресурси для цього. Далі самі користувачі заповнюють змістом цю форму. Саме через це економічний аналіз маркетингових можливостей Інтернет-комунікацій нездійснений без урахування особливостей середовища, яке визначає методи та особливості просування товарів у мережі Інтернет [8]. На цьому етапі практика маркетингу випереджає теорію маркетингу.

На сьогоднішній день в мережі Інтернет існує безліч різних форм комунікаційного середовища, які можна класифікувати. Багато хто вже довго служить для просування товарів та послуг компаніями. Варто відзначити, що

таке просування настільки ефективно, що можна говорити про формування маркетингового інструментарію, що кардинально відрізняється, який на рівних конкурує з традиційною практикою маркетингу [25].

1. Блог (від англ. «web log» – Інтернет-щоденник) – це веб-сайт, який містить матеріали авторів-власників, а також коментарі користувачів. Особливістю блогів є їхня загальнодоступність і публічність. Відвідувачі блогу можуть коментувати матеріали та вступати у діалог із власником. Ця риса перетворює блоги в специфічне комунікативне середовище, яке виконує відразу кілька функцій: канал новин, чат, електронна пошта і форум.

Особливість блогів, з погляду маркетингу, виявляється у тому, що власник – це неформальний лідер громадської думки. У цьому відображається кардинальна відмінність між блогерами та журналістами. Журналісти перебувають під впливом редакційної політики свого видання, у той час, як блогери орієнтовані тільки на зацікавлену аудиторію, що породжує довіру більшою мірою до їх публікацій. їхньою цільовою аудиторією. Тим самим, блогерів поділяють на дві основні групи:

1) Блогери з численною аудиторією (від 1000 осіб), які публікують матеріали на загальнодоступні теми: стиль життя, подорожі, політика тощо; їхня аудиторія не обов'язково є цільовою для компанії.

2) Блогери, які спеціалізуються на певній галузевій тематиці. Найчастіше це працівники профільних компаній, які ведуть свій блог або з особистої ініціативи, або за розпорядженням керівництва. Ті, у кого велика аудиторія, швидше за все некомпетентні в специфіці продукції, що просувається, і буде недоцільно залучати їх для поширення комерційно важливої інформації. Однак, в даний момент безліч фірм з різними спрямованостями залучають таких блогерів, що досить добре працює як інструмент просування. А ті блогери, що є професіоналами галузі, цінуються завдяки своєму впливу на цільову аудиторію. Проблема полягає лише в пошуку таких осіб, які будуть незалежні від конкуруючих компаній.

Стимулювати блогерів до співпраці не завжди переважно грошовою винагородою. Дуже часто ефективно реалізовувати спільно будь-які прокети або передавати товари компанії на тестування блогерам як подарунки. Сфера блогінгу носить часто некомерційний характер, а блогерів залучають цікаві та реалізують їх як особистостей проекти.

2. Соціальна мережа (Social Networking Services) – це сайт, на якому зареєстровані користувачі розміщують про себе інформацію та взаємодіють з іншими людьми [12]. Матеріали створюються самими користувачами.

Можна відзначити кілька провідних напрямів розвитку соціальних мереж на сьогоднішній день:

- Поширення діяльності з продажу та купівлі товарів та послуг.
- Акцент на формуванні соціальних мереж вузької спрямованості.
- Збільшення доступних для користувачів функцій.
- Невід'ємна присутність соціального елемента в соціальних мережах.
- Об'єднання соціальних мереж в єдине середовище.

Важливо помітити, що соціальні мережі – це лише інструмент Інтернет-маркетингу. У них з'являються абсолютно нові, існуючі тільки в їхньому середовищі форми купівлі та продажу товарів та послуг через Інтернет. Соціальна мережа створює умови для формування нових форм підприємницької діяльності в Інтернеті, виступаючи як комунікативне середовище.

3. Електронні дошки оголошень є найдоступнішим і найпростішим різновидом електронної комерції з вузьким переліком доступних послуг, у якій бере участь величезна кількість людей. Сайт з оголошеннями не несе відповідальності за результати угоди, і зазвичай розміщення інформаційних відомостей є безкоштовним [25].

Електронні дошки оголошень благополучно створюють конкуренцію торговим майданчикам за кількістю відвідувань та кількістю зареєстрованих користувачів.

4. Веб-форуми – це Інтернет-програми, які призначені для організації спілкування користувачів, що зайшли на сайт. Існують окремі форуми, які складаються з розділів для обговорень, де користувачі форуму створюють різні теми з питань, що їх цікавлять. Відвідувачі мають можливість висловлювати свою думку в рамках цих тем [18].

Зазвичай правила на форумі забороняють відхилятися від заданої теми, порушення може спричинити анулювання облікового запису або видалення повідомлення. За дотриманням правил у рамках всього форуму стежать адміністратори, а в рамках окремих розділів – модератори, які можуть включати редагування, переміщення або видалення повідомлень користувачів. Загалом форум – це саморегулююче співтовариство користувачів із спільними інтересами.

### **Висновки до розділу 1**

В даному розділі розглянуті теоретичні аспекти рекламної кампанії: поняття, класифікація та алгоритм її проведення. Можна стверджувати, що процес розробки рекламної кампанії досить довгий та трудомісткий. Він проходить у кілька етапів та зачіпає безліч сфер реалізації проекту. Рекламна кампанія має творчу, маркетингову та технічну сторони, які вимагають широкого спектра знань та умінь від керівника проекту. Якісно підготовлена рекламна кампанія, яка має чітку структуру та продумана на кожному етапі, стане ефективним механізмом просування товару чи послуги на споживчому ринку.

Також визначено методи оцінки ефективності рекламних кампаній. Можна відзначити, що оцінка ефективності є значним етапом всієї рекламної кампанії. Провівши загальну оцінку, можна визначити її комунікативну та економічну ефективність, а також макроефективність до якої входить психологічний ефект, економічний ефект та соціальний ефект.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

### 2.1 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на ринку послуг

Ательє «ТанКо» – це підприємство з надання послуг індивідуального пошиву та корекції вечірніх і весільних суконь.

Форма власності: приватна форма власності.

Час роботи ательє: 10:00-19:00 щодня.

Адреса: м. Дніпро, проспект Гагаріна, 90.

Ательє знаходиться в Шевченківському районі міста Дніпро. Це доволі прохідне місце району, біля є ресторан та кофейня, кілька банків та дві школи.

Термін присутності на ринку: с 2017-го року

Кількість працівників: до складу персоналу входить чотири співробітника (дві швачки, два адміністратора).

Терміни виготовлення – для суконь середнього ступеня складності:

- в сезон (жовтень-травень) – до 14 днів;
- термінове замовлення – 1-3 дні;
- для унікальних суконь з великим об'ємом ручної роботи (складна вишивка та ін.) терміни можуть бути вище.

Процес надання послуг складається з наступних етапів.

1. Клієнт приходить в ательє і робить замовлення.
2. Швачка обраховує вартість робіт і повідомляє клієнту.
3. Якщо клієнт згоден, він робить передоплату в розмірі 50% за роботу.
4. З клієнта знімають мірки.
5. Купується матеріал (якщо пошив або вимагає корекція).
6. Матеріал криється (якщо пошив або вимагає корекція).
7. Виготовляється виріб.

8. Клієнт приходить на першу примірku.

9. Після примірku одяг допрацьовується.

10. Клієнт приходить на другу примірku і якщо все добре - він забирає одяг заплативши за неї суму, що залишилася.

Місії та цілі підприємства. Місія полягає в наступному – створювати унікальні вечірні та весільні сукні за доступними цінами та з високою якістю, втілюючи мрії кожної дівчини.

Цілі підприємства:

– формування широкої клієнтської бази, шляхом високої якості послуг, які надаватимуться ательє та реклами.

– задоволення потреб кожного споживача ательє;

– оперативне реагування на всі новинки в сфері моди;

– якісне обслуговування клієнтів.

Задачі дослідження:

– обслуговування клієнтів з різним рівнем доходу. Гнучка цінова політика;

– вчасне виконання замовлення;

– компетентна консультація клієнтів ательє з приводу останніх новинок моди;

– забезпеченість ательє різними видами тканин і фурнітури;

– ситуаційний аналіз.

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції на ринку виникає об'єктивна необхідність аналізу фінансово-економічного становища підприємств незалежно від форми власності та галузі діяльності. Особливо актуальним є проведення комплексної оцінки фінансового стану на основі фінансово-економічних показників для підприємств, оскільки галузь, з одного боку, має достатній потенціал подальшого розвитку в Україні, а з іншого – потребує залучення значних інвестиційних ресурсів, які б дали змогу покращити організацію виробництва, оновити основні фонди, покращити якість послуг.



Розглянемо структуру послуг ательє, за відсотковою часткою доходу в таблиці 2.1 [8, с. 268-271]

Таблиця 2.1 – Структура послуг ПП Ательє «TanKo»

№	Найменування послуг	Дохід, тис.грн	Дохід, %
1.	Пошиття сукні	129.6	27
2.	Мереживний низ	14.4	3
3.	Низ на дод/тесьмі	24	5
4.	Об'ємність сукні	28.8	6
5.	Вирівнювання по одній довжині	24	5
6.	Фіксація шлейфу	19.2	4
7.	Вшити корсет	28.8	6
8.	Підняття плеча	24	5
9.	Корекція рукава	14.4	3
10.	Корекція пройми	19.2	4
11.	Збільшити плаття на 1-2 розміри	48	10
12.	Дрібні швейні роботи	24	5
13.	Відновлення декору	19.2	4
14.	Виготовлення дрібних деталей	14.4	3
15.	Укорот сукні	48	10

З таблиці 2.1 видно, що індивідуальний пошив сукні складає 27% доходу підприємства, наступні це послуги корекції сукні: укорот (10%) та збільшення сукні у розмірі (10%). Найменш прибуткові послуги, які мають 3% це мереживний низ та виготовлення дрібних деталей.

Окремо розрахуємо п'ять послуг, які мають більше п'яти відсотків в загальній структурі на рисунку 2.1.[24]

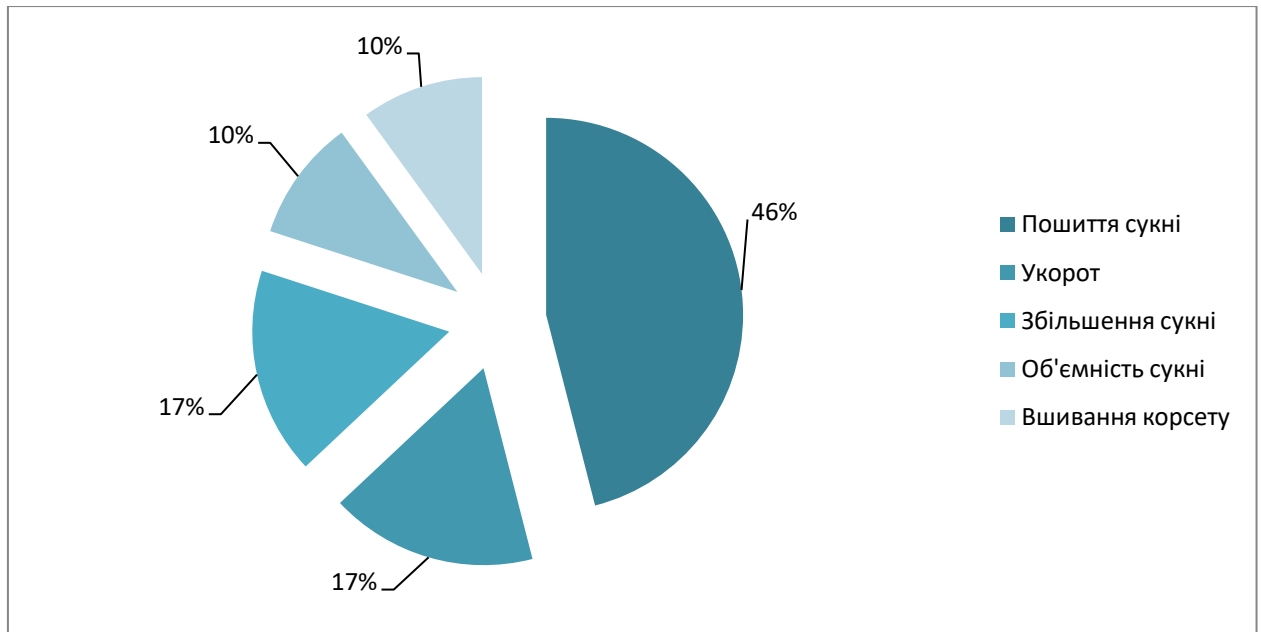


Рисунок 2.1 – Графік послуг які формують найбільші відсотки доходу  
ПП Ательє «TanKo»

В сумі ці послуги становлять 59% від загального доходу, тобто більше половини. Найприбутковіша послуга це пошиття сукні – 46%.

Розглянемо витрати які несе підприємство у процесі своєї виробничою діяльності (див. табл. 2.2). А саме: фіксовані витрати (постійні витрати) – витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг; змінні витрати – витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту.

Таблиця 2.2 – Витрати ПП Ательє «TanKo» протягом 2020 року

№ з/п	Види витрат	Найменування показників	Кількість, грн.
1.	Фіксовані витрати	Податок на доходи фізичних осіб	54144
2.		Військовий збір	4416
3.		Податок на земельну ділянку	4800
4.	Змінні витрати	Безпека підприємства	2400
5.		Електромережа	12000
6.		Заробітна плата	168000
7.		Сировина	48000
8.		Газопостачання	18000
9.	Сукупні витрати	311760	

Отже, сукупні витрати, з урахуванням фіксованих та змінних, протягом одного місяця становлять 311760,0 грн.

На діяльність ательє та всього малого бізнесу істотно вплинула ситуація, пов'язана з COVID-19. 3 березня 2020 року Україна оголосила про перший підтверджений випадок зараження коронавірусом. 11 березня уряд запровадив карантин на всій території України на період до 3 квітня. Зокрема, карантин передбачав закриття навчальних закладів, заборону масових зборів. Всі замовлення на пошиття сукні швачки брали доробляти на дім. Можлива була примірка за записом[33-32].

25 березня Кабінет Міністрів України запровадив режим надзвичайної ситуації на всій території України до 24 квітня.

11 травня виявлено 416 нових випадків зараження. Загальна кількість інфікованих 15 648 осіб. На території України розпочався поетапний вихід із карантину: відкриті парки та сквери, запрацювали кафе та ресторани (на виніс та літні майданчики) тощо.

26 серпня виявлено 1670 нових випадків зараження. Карантин в адаптивній моделі продовжено до 31 жовтня 2020 року.

Листопад 2020

З 14 по 30 листопада в Україні діяв «карантин вихідного дня».

Грудень 2020

9 грудня уряд України заявив, що має намір запровадити жорсткі обмеження з 8 січня 2021 року для боротьби з коронавірусом. Будуть заборонені масові заходи, відвідування кафе та ресторанів, робота шкіл, вишів, магазинів непродовольчих товарів, кінотеатрів, театрів та ТРЦ.

8 січня 2021 року на всій території України почав діяти жорсткий локдаун, який тривав до 24 січня включно. Під час нього були заборонені масові заходи, відвідування кафе та ресторанів, робота шкіл, вишів, магазинів непродовольчих товарів, кінотеатрів, театрів та, частково. М'якіші обмеження були продовжені до 31 березня.

Динаміка доходу ательє представлена на рисунку 2.2 та в таблиці 2.2

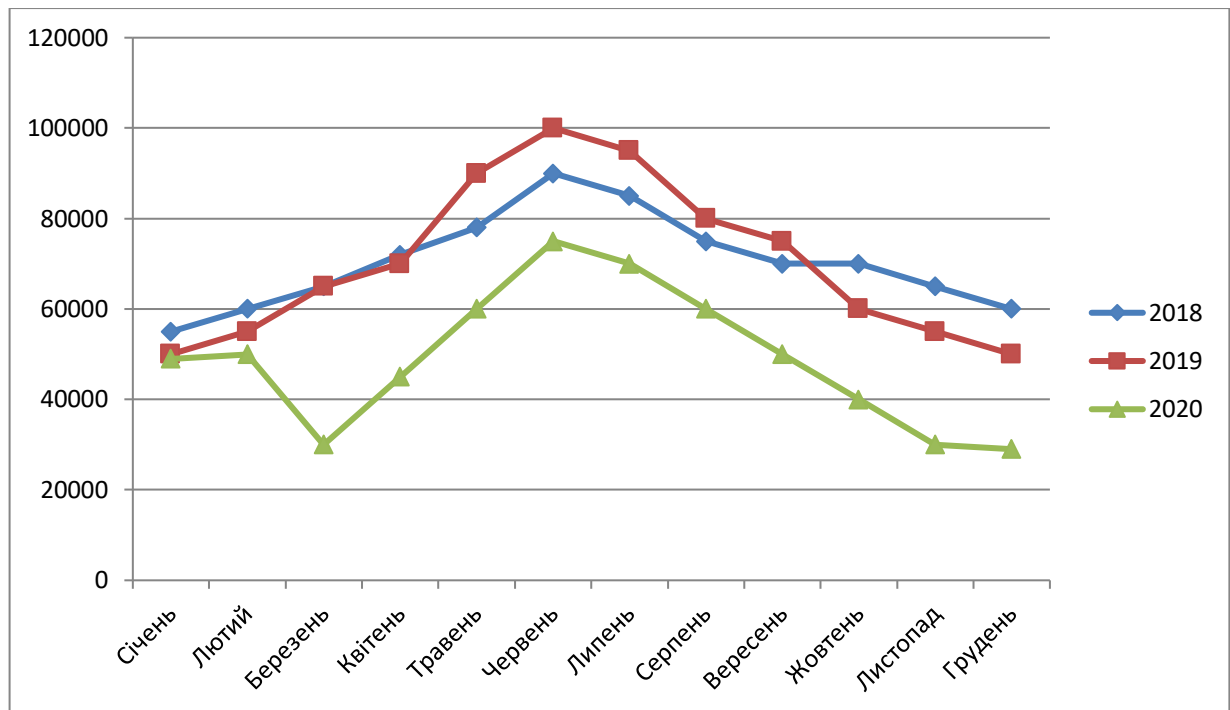


Рисунок 2.2 – Динаміка доходу ПП Ательє «TanKo» графічно

Таблиця 2.3 – Дохід ПП Ательє «TanKo»

№	Місяць	Дохід, грн		
		2018 р.	2019 р.	2020 р.
1.	Січень	55000	50000,00	49000,00
2.	Лютий	60000	55000,00	50000,00
3.	Березень	65000	65000,00	30000,00
4.	Квітень	72000	70000,00	45000,00
5.	Травень	78000	90000,00	60000,00
6.	Червень	90000	100000,00	75000,00
7.	Липень	85000	95000,00	70000,00
8.	Серпень	75000	80000,00	60000,00
9.	Вересень	70000	75000,00	50000,00
10.	Жовтень	70000	60000,00	40000,00
11.	Листопад	65000	55000,00	30000,00
12.	Грудень	60000	50000,00	29000,00

Згідно аналізу даних, можна побачити, що з настанням карантинних умов, значних обмежень для бізнесу, дохід ательє знижався до критичних значень (29 тис. грн у грудні 2020 року).

Під послугою слід розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій які не приводять до оволодіння та переважно невідчутні. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді [9, с. 475].

До побутового обслуговування населення підприємства, які надають переважно такі види послуг, необхідність яких виходить із сімейно-побутових потреб. Споживання послуг – це споживання корисної дії конкретної праці, яка втілена у вигляді певної діяльності. [10, с. 133].

Маркетинг послуг – діяльність ательє спрямована на задоволення потреб споживачів у послугах з метою отримання прибутку [11, с. 200].

Особливості послуг наступні:

- Нематеріальність послуги. Вона існує лише в процесі надання або споживання.
- Неможливість зберігання послуги. Тому що немає можливості створити запаси послуг.
- Невіддільність послуги від її постачальника. Надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка її надає.
- Унікальність послуг. На відміну від товарів, більшість яких є стандартизованими, кожна послуга є унікальною (послуга швачки).

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це певна структура маркетингових засобів, які забезпечують досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Відповідно до специфіки ринку послуг, комплекс маркетингу послуг відрізняється від комплексу маркетингу товарів. За моделлю М. Бітнер [5], комплекс «4Р» для маркетингу послуг доповнюється трьома додатковими елементами «Р»: process (процес), physical evidence (матеріальний, фізичний доказ, свідчення, підтвердження), people (люди, персонал) (див. рис.2.3) [12, с. 47-45].

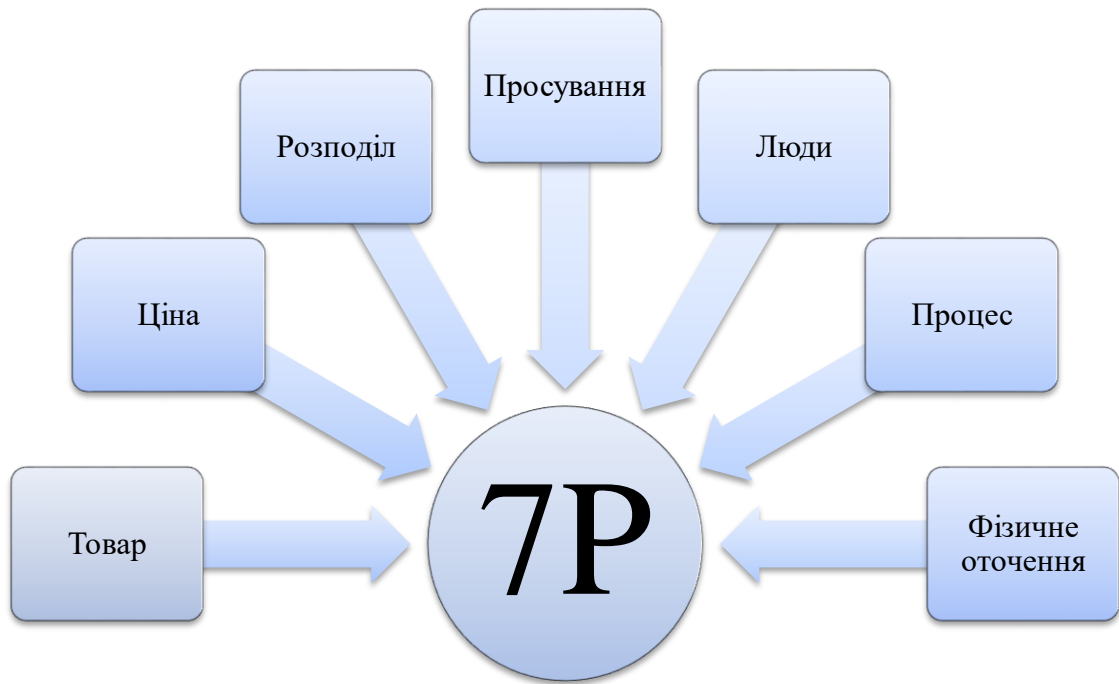


Рисунок 2.3 – Складові моделі «7P» за М. Бітнера

Товар (product) є інструментом маркетингу, який націлений на надання товарам якості та властивостей, які відповідають потребам споживачів і вимогам заданому на ринку. До його складу входять асортимент, якість, дизайн, якість обслуговування та торгова марка.

Ціна (Price) є інструментом маркетингу, що формує ціну послуги для кінцевого споживача. До цього елементу належать ціни для кінцевого споживача, позиціювання, знижки та акційні пропозиції, прайс-лист.

Розподіл (Place) є інструментом маркетингу, що забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там, де споживач може його побачити і купити) в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити).

Просування (Promotion) є інструментом маркетингу який містить всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до послуги, сформувати знання про її ключові характеристики, сформувати потребу в споживанні.[13, с. 134-141].

Люди (People) – персонал ательє з надання послуг (безпосереднього і опосередкованого контакту), а також інші особи, наприклад – споживачі, які виступають «лідерами думок».

Процес (Process) – детальні методи організації, опис дій і типових етапів та кроків у наданні послуги.

Фізичне оточення (Physical Evidence) – всі візуальні і матеріальні елементи (будівлі, технічне забезпечення, персонал, друковані матеріали тощо), які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги [14, с. 145-153].

Товар. Послуги – невідчутні, тому споживачам складно заздалегідь надати їм оцінку. Оскільки така можливість ознайомитися з послугою відсутня, ступінь ризику клієнта під час купівлі збільшується. Проте надання послуг пов'язане з іншими чинниками – приміщенням, обладнанням, рекламними матеріалами, працівниками ательє [15, с. 130-137].

Ательє надає послуги пошиття та корекції весільних та вечірніх суконь. Терміни виготовлення – для суконь середнього ступеня складності:

- В сезон (жовтень-травень) – до 14 днів.
- Термінове замовлення – 1-3 дні.
- Для унікальних суконь з великим об'ємом ручної роботи (складна вишивка та ін.) терміни можуть бути вище.

Перелік послуг: пошив вечірньої сукні, корекція вечірньої сукні (укорот, мереживний низ, низ на дод/тасьмі, об'ємність сукні, вирівнювання по одній довжині, фіксація шлейфу, вшити корсет, підняття плеча, корекція рукава, корекція пройми, збільшити плаття на 1-2 розміри, дрібні швейні роботи, відновлення декору, виготовлення дрібних деталей)

Широта асортименту: пошиття, корекція.

Глибина асортименту: пошиття вечірньої сукні, укорот, мереживний низ, низ на дод/тасьмі, об'ємність сукні, вирівнювання по одній довжині, фіксація шлейфу, вшити корсет, підняття плеча, корекція рукава, корекція пройми, збільшити плаття на 1-2 розміри, дрібні швейні роботи, відновлення декору, виготовлення дрібних деталей.

Розрахунок показників оцінки (коефіцієнтів) асортиментної політики ательє.

Коефіцієнт широти розраховуємо за формулою:

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_д}{\text{Ш}_б} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де  $\text{Ш}_д$  – дійсна широта;

$\text{Ш}_б$  – базова широта;

$K_{\text{ш}}$  – коефіцієнт широти.

$$K_{\text{ш}} = \frac{2}{5} \times 100\% = 40\%.$$

Коефіцієнт глибини розраховуємо за формулою:

$$K_{\text{г}} = \frac{\Gamma_d}{\Gamma_б} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де  $\Gamma_d$  – дійсна глибина;

$\Gamma_б$  – базова глибина;

$K_{\text{г}}$  – коефіцієнт глибини.

$$K_{\text{г}} = \frac{16}{27} \times 100\% = 59\%.$$

Коефіцієнт новизни розраховуємо за формулою:

$$K_{\text{н}} = \frac{H}{\Gamma_d} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де  $H$  – показник новизни;

$\Gamma_d$  – дійсна глибина.



$$K_H = \frac{2}{16} \times 100\% = 12\%.$$

Коефіцієнт стійкості розрахуємо за формулою:

$$K_y = \frac{U_d}{Ш_б}, \quad (1.4)$$

де  $K_y$  – коефіцієнт стійкості;

$U_d$  – показник стійкості;

$Ш_б$  – базова широта;

$U$  – показник стійкості найменувань послуг ательє, що користуються стійким попитом у споживачів:

$$K_y = \frac{2}{5} \times 100\% = 40\%.$$

Коефіцієнт раціональності розрахуємо за формулою:

$$\dots\dots\dots K_p = (B_{ш} \times K_{ш} + B_{п} \times K_{п} + B_{н} \times K_{н} + B_y \times K_y) \dots\dots\dots (1.5)$$

де  $K_p$  – коефіцієнт раціональності;

$B_{ш}$  – коефіцієнт вагомості широти;

$K_{ш}$  – коефіцієнт широти асортименту;

$B_{п}$  – коефіцієнт вагомості повноти;

$K_{п}$  – коефіцієнт повноти асортименту;

$B_{н}$  – коефіцієнт вагомості новизни;

$K_{н}$  – коефіцієнт новизни асортименту;

$B_y$  – коефіцієнт вагомості стійкості;

$K_y$  – коефіцієнт стійкості асортименту.

$$K_p = 0,3 \times 40\% + 0,2 \times 59\% + 0,1 \times 12\% + 0,4 \times 40\% = 41\%.$$

Отже, згідно з розрахунків найнижчий коефіцієнт це коефіцієнт оновлення асортименту (12%), найвищий це коефіцієнт глибини (59%). Наведені дані свідчать про те, що увага до вдосконалення асортименту на підприємстві є недостатньою. Темпи оновлення асортименту з кожним роком уповільнюються, що поступово призведе до морального старіння основної частки послуг, а отже, до втрати конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ціна. Цінова політика ательє: пошиття від 6 000 грн, корекція від 100 грн. В середньому вартість пошиття випускного плаття 7000 грн, весільного 8000 грн. Ціна залежить від складності виробу, наявності додаткових матеріалів, фурнітури та тканини.

Сировину для виготовлення суконь ательє закупає в магазині «Текстиль контакт», фурнітуру та інші дрібні деталі у спеціалізованих роздрібних магазинах. Після цього тканина потрапляє до швачки, яка за ескізом виробляє сукню. Місце продажу, створення та корекції готових суконь пр. Гагаріна 90.

Ательє «ТанКо» використовує традиційну систему розподілу з каналом нульового рівня виробник – споживач. Виробник здійснює прямий маркетинг - сам реалізує товар. При цьому варіанті розподілу ательє уникає витрат на дистриб'юторів, зберігає контроль над продажем послуг.

Рішення про управління каналами розподілу: постачальник тканини і фурнітури для ательє є «Текстиль контакт» за адресою вул. Академіка Белелюбського, 28. Ця компанія здійснює оптовий та роздрібний продаж всього асортименту продукції, представленого в каталозі: бавовняні, костюмні тканини, тканини спеціального призначення, тканини для домашнього текстилю, декоративні тканини, трикотажні полотна, порт'єрні тканини, хутро та ін. Переваги постачальника полягають у: великому асортименті тканин<sup>4</sup> доступних цінах; по-справжньому якісних товарах;

хорошому сервісі; швидкій доставці; мінімальна ціна тканини; постійно діють акції, знижки, розпродажі; доставка товарів на замовлення здійснюється протягом 1-2 дні; багатий вибір фактур, малюнків і кольорових варіацій; різноманіття стилів: від класики до сучасного авангарду; багато готових дизайнерських ідей; усі позиції завжди є в наявності на складі [16].

Просування. Невідчутні елементи послуг набагато складніше просувати до споживача. Зазвичай рекламодавці підкріплюють їх відчутними елементами, які асоціюють із характеристиками послуг. Велике значення у сфері послуг мають відгуки про них споживачів. [17, с. 255]. Більш детальніше розглянуто в пункті 2.3

У штаті 4 працівники (адміністратори, швачки), по 2 в зміну. Мають вищу профільну освіту. Працівники як торговий персонал мають приємний та акуратний зовнішній вигляд, мають бейдж зі своїм іменем. Уніформи у робітників немає, але це дає змогу показати індивідуальний стиль людини, що грає важливу роль у цій сфері. Споживач контролює весь процес створення сукні, починаючи від найважливіших деталей: вибору фасону, тканини і мережива, закінчуючи дрібними деталями.

Для аналізу процесу взаємодії з працівниками використаємо метод точок дотику. Це процес взаємодії персоналу підприємства зі споживачами в момент надання послуги називають «точкою дотику». Саме цей момент вважається контрольованим, і тому існує можливість моделювання процесу надання послуги й, відповідно, його контролю.

За допомогою методу точок зіткнення можна моделювати якість процесу обслуговування. Для кожної з точок зіткнення можна розробити свій набір пріоритетних критеріїв якості обслуговування (надійність, чуйність, переконаність, співчуття, матеріальність) (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Метод точки зіткнення для ательє «TanKo»

№	Опис точки зіткнення	Контактна особа	Вимоги до якості обслуговування	Дії маркетингу стосовно товарної стратегії (процес, люди, матеріальне середовище)
1.	Запис за телефоном	Адміністратор ательє	Ввічливість, доброзичливість, знання процесів та термінів, чітка та грамотна мова.	Провести тренінг з адміністратором, для ознайомлення з процесами ательє. Забезпечити якісний зв'язок.
2.	Зустріч клієнтів	Адміністратор ательє	Ввічливість, точність і швидкість обслуговування. Відсутність черг. Усмішка. Уніформа	Забезпечити уніформу, або дрескод, також зручне місце очікування для клієнта.
3.	Консультація швачки	Швачка ательє	Професіоналізм, індивідуальний підхід, ввічливість, вміння налагодити конфліктні ситуації, актуальні ідеї, доброзичливість, усмішка.	Проводити постійний моніторинг сучасних устаткувань, дизайну, крою.
4.	Проведення замірів	Швачка ательє	Індивідуальний підхід, ввічливість, вміння не порушити особистий простір клієнта під час замірів, швидкість виконання роботи.	Проведення тренінгу для швачки ательє.
5.	Примірка та придбання сукні	Швачка та адміністратор ательє	Ввічливість, точність і швидкість обслуговування, відсутність черг.	Забезпечення необхідного устаткування (готівковий та безготівковий розрахунок)

Для аналізу зовнішнього середовища ПП Ательє «TanKo» використано PEST-аналіз, який передбачає стратегічний аналіз далекого оточення. При цьому переважаючими є дві позиції: аналіз Politicallegal – політико-правових, Economic – економічних, Sociocultural – соціокультурних, Technological forces – технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища з метою адаптації до його змін. Метою PEST-аналізу є відстеження змін макросередовища і виявлення тенденцій, подій, які не контролює ательє, але таких, що здійснюють вплив на прийняття стратегічних рішень. [21, с. 14-17].

Виходячи з даних можемо зробити висновок, що на ательє «TanKo» впливають фактори зовнішнього середовища, найвпливовіші з яких - попит на даний вид послуги, роль Інтернету і можливості зміни в ньому, зміна модних тенденцій також це скорочення рівня платоспроможного населення. Всі наведені фактори (див. табл. 2.5) підприємство повинно відстежувати та вчасно реагувати на зміни які безпосередньо впливають на його діяльність.

Оцінка можливості підприємства за цими факторами дозволяє побудувати багатокутник конкурентоспроможності. По кожній осі для відображення значення кожного з досліджуваних факторів у багатокутнику використовується визначений масштаб вимірів (наприклад, бальні оцінки). Зображуючи на одному рисунку багатокутники конкурентоспроможності для різних комерційних підприємств, можна проаналізувати рівень їхньої конкурентоспроможності за певними факторами.

Розглянемо Pest-аналіз для ательє «TanKo» (див. табл. 2.5)

Таблиця 2.5 – Pest-аналіз ПП Ательє «TanKo»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
<b>Політичні</b>		
Ставлення держави до малого і середнього бізнесу.	Малий бізнес багато в чому визначає темпи економічного зростання, структуру і якість внутрішнього валового продукту (ВВП). Наявність прозорих механізмів комунікацій між державою та бізнесом.	Це можливість створення робочих місць, професійного навчання, підняття кваліфікації.
Жорсткість податкового законодавства	Тиск за допомогою блокування податкових накладних. Введення плати єдиного соціального внеску, незалежно від того, чи ти має дохід підприємство на цей період.	Суми, які вимагають від підприємців за кожну помилку, подекуди несумісні з можливістю подальшої діяльності бізнесу. Але є можливість отримання субсидій.
Вплив державних заходів, щодо боротьби з пандемією COVID-19	Зниження доходів, неможливість платити податки, банкрутство багатьох ательє	Зниження доходів ательє із-за домашнього карантину, неможливість швидко адаптуватись на онлайн обслуговування
<b>Економічні</b>		
Попит на даний вид послуги;	Попит є ключовим в існуванні галузі, формує дохід компаній та дозволяє відповідати запитам споживачів.	Попит впливає на кількість замовлень в ательє, в цілому на дохід підприємства.
Скорочення рівня платоспроможного населення;	При скороченні веде галузь в скрутне становище, тому що зазвичай пошив одягу це не товар повсякденного попиту.	Впливає на середній чек послуг ательє, в цілому на дохід підприємства, та на здатність його існування.

## Продовження таблиці 2.5

<b>Соціальні</b>		
Зміна поведінки споживачів через карантинні обмеження	Необхідність пристосування підприємств до нових умов праці, наявність захистних інструментів для безпечного споживання товарів і послуг	Компанія повинна швидко реагувати на зміни та створювати комфортні умови для споживачів
Зміна модних тенденцій;	Перевірка підприємств галузі на гнучкість, реагування на ключові зміни цільової аудиторії.	Швидке реагування на зміни тенденцій і смаків споживачів може стати конкурентною перевагою,
Зростання кваліфікованих кадрів;	Зросте якість наданих послуг, як наслідок і конкуренція в галузі перейде на інший рівень.	Підприємство матиме змогу надавати послугу пошиття якісно та швидко, але з наявністю конкурентних переваг.
Відношення до екологічного фактору;	Майбутнє галузі це дбайливе відношення до сировини, використання натуральних матеріалів, активна участь в питанні збереження природи.	Компанія повинна бути гнучка до вибору сировини, прислухатися до потреб споживачів.
<b>Технологічні</b>		
Поява нових технологій і обладнання;	Спрощення процесів роботи для компаній в галузі або взагалі можливість зекономити на робочій силі.	За умови фінансової можливості придбання технологій, зростання кількості замовлень та зменшення термінів виконання.
Роль Інтернету і можливі зміни в ньому;	Зростання впливу Інтернету на споживачів, розвиток соціальних мереж, рекламних інтеграцій, поява нових можливостей просування товарів.	Використання соціальних мереж, створення сайту або ж контекстна реклама дає змогу залучити цільову аудиторію до споживання послуг ательє.

**Висновок:** Наявність прозорих механізмів комунікацій між державою та бізнесом є важливою умовою як на підприємстві, так і в галузі в цілому, тому політичний фактор є дуже важливим для їх розвитку.

Економічні фактори формують дохід підприємств, кількість замовлень, попит при наявному фінансовому становищі споживачів. Соціальні фактори грають дуже важливу роль для підприємств, тому що формують попит на конкретні послуги, які відповідають їх смакам, трендам, або ж власної позиції з будь-яких питань (наприклад еко). Підприємство повинно стежити за розвитком технологій та оновлювати стратегії просування товарів, обладнання для того щоб залишатися конкурентоспроможним.

Якщо підійти однаково до оцінки конкурентних можливостей підприємств, накладаючи схеми одну на одну, то можна побачити слабкі і сильні сторони одного підприємства стосовно іншого і провести порівняльний аналіз рівня окремих параметрів, досягнутих підприємством-конкурентом [23, с. 76-79].

1. Визначимо критерії оцінки ательє «TanKo»: місце розташування; цінова політика; рівень обслуговування; якість послуги; терміни виконання послуги; лояльність споживачів; рекламна активність; унікальність пропозиції; асортимент послуг; дизайн приміщення.

2. Визначимо основних конкурентів, які відповідають рівню нашого закладу. Це ательє «Стрічка» та ательє «Єлизавета», які мають подібний асортимент, рівень цін та знаходяться недалеко один від одного.

3. Зберемо інформацію про власну компанію.

4. Дослідимо конкурентів.

5. Зведемо дані у таблицю та оцінимо себе та конкурентів за всіма критеріями

Прибуток ательє прямо пропорційний його продуктивності, тому досягти максимального прибутку можна лише за максимальної продуктивності і, тим паче, з усіх виробничих ресурсів.

Ательє може бути успішною тільки при впровадженні нових сучасних технологій, постійному покращенні якості продукції та розширенні асортименту.

Але при цьому процесі важливо бачити наскільки ательє відрізняється від конкурентів, і чи є та «родзинка» яка дозволить в подальшому вийти на перший план поміж конкурентів.

Для порівняння серед конкурентів ми взяли такі основні параметри, які більш підходять до сфери обслуговування:

- місце розташування,
- цінова політика,
- технічне забезпечення,
- рівень обслуговування,
- якість послуги,
- терміни виконання послуги,
- лояльність споживачів,
- рекламна активність в мережі Інтернет,

- дизайн приміщення,
- асортимент послуг,
- унікальність пропозиції.

Аналіз факторів конкурентоспроможності наведено в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Оцінка факторів конкурентоспроможності

Критерії конкурентоспроможності	«ТанКо»	«Стрічка»	«Єлизавета»	План дій щодо поліпшення КП
Місце розташування	10	9	7	
Цінова політика	10	8	7	
Технічне забезпечення	6	7	7	Встановлення програмного забезпечення 1С:Підприємство «Швейка 8»
Рівень обслуговування	9	8	8	
Якість послуги	9	8	7	
Терміни виконання послуги	9	8	7	
Лояльність споживачів	8	8	7	Створення та регулярне інформування про спеціальні пропозиції та знижки
Рекламна активність в мережі Інтернет	6	6	5	Розробка ефективної рекламної кампанії
Дизайн приміщення	9	7	8	
Асортимент послуг	6	7	6	Перегляд асортименту послуг, щодо його розширення
Унікальність пропозиції	6	7	5	Розробити унікальну пропозицію, яка буде відрізняти від конкурентів
Всього	88	83	74	

На основі зазначених даних вище, побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (див. рис. 2.5)





Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності

З наведених вище даних ми можемо зробити висновок, що найбільшу кількість балів набрало ательє «TanKo» – 88, але з невеликим відривом від «Стрічка» – 83, бали ательє «Єлизавета» – 74. Слабкі та мало опрацьовані фактори для «TanKo» є технічне забезпечення, вирішення даної проблеми буде установка програмного забезпечення 1С: Підприємство «Швейка 8», яке надасть підприємству автоматизацію виробництва (аналіз потреби в матеріалах, зручний розрахунок заробітної плати та ін.). Також це низький рівень лояльності споживачів, рішенням цього може стати створення та регулярне інформування про спеціальні пропозиції та знижки. Розробка ефективної рекламної стратегії підвищить рекламну активність компанії та зменшить вплив сезонності. Асортимент послуг та унікальність пропозиції теж посідають місце у слабких факторах конкурентоспроможності з можливим рішенням розширення асортименту та введення унікальних пропозицій, які будуть відрізнятися від конкурентів. Унікальні відмінні риси, бонуси, знижки та акції, додаткові сервіси, обіцянки високого результату – на ці та інші конкурентні переваги необхідно ставити чіткий акцент.

## 2.2 Сегментування ринку та дослідження цільового сегменту

Ательє «ТанКо» працює у місті Дніпро на ринку побутового обслуговування населення. Підприємство зорієнтовано на задоволення послуг з пошиття вечірніх та весільних суконь. Зазвичай, на ці особливі свята споживачі менш звертають увагу на географічне положення ательє, тому

Сегментація є стратегією, що використовується для оптимізації їх використання послуг, і водночас це етап аналізу побутового ринку для кращого врахування його особливостей. При цьому варто враховувати, що ознаки сегментації ринку – це виділені особливості поведінки споживача, згідно яких судять, чи даний ринок піддається сегментації, а оціночні показники сегментації ринку – це критерії, за якими з учасників ринку виділяють цільові аудиторії. Сегментування за географічним принципом – розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, штати, регіони, округи, міста, мікрорайони [26].

Сегментація для ательє проводиться за географічними, демографічними, соціально-економічними та поведінковими ознаками:

- Географічні ознаки

Місце проживання- м. Дніпро; чисельність - 305 тис. жінок

- Демографічні

Вік: від 16 років і більше.

Стать: жіноча.

Сімейний стан та етап життєвого циклу: молоді люди, які живуть з батьками, молоді люди, які живуть окремо від батьків; молоді подружні пари без дітей; подружні пари з дітьми дошкільного віку; сім'ї, у яких діти та дорослі живуть разом з батьками.

- Соціально-економічні

Рівень доходу сім'ї : 21-30 і більше тис грн/міс.

Рід діяльності: навчання (школа, коледж, ВНЗ), інтелектуальна сфера (наука, мистецтво, програмування і т.п), сфера послуг.

- Поведінкові ознаки

Шукані вигоди: якість послуги, доступна ціна, рівень обслуговування, унікальність.

За рівнем обізнаності: зацікавлених, непостійних прихильників, постійних прихильників.

Спосіб життя: естети, традиційний.

Статус користувача: ті, що не користуються товаром; колишні користувачі; потенційні користувачі; користувачі-новачки.

Сегментування дало змогу більш ретельно побачити головні напрями реалізації та просування на ринку послуг ательє «ТанКо».

### **2.3 Аналіз організації рекламної діяльності Ательє «ТанКо»**

Рекламна діяльність ательє реалізується через мережу Інтернет.. Стимулювання збуту ательє це акції і знижки, особливо в періоди сезонності, для того щоб привернути увагу споживачів на сезони осінь зима.

Акція «приведи подругу» отримайте знижки; накопичувальна знижка на наступні замовлення; знижка на корекцію сукні, яку було створено в ательє «ТанКо», проведення конкурсу на найкраще фото замовленої в ательє сукні, переможниця якого отримує знижку 50% на послуги, знижка на пошиття сукні до Нового року або корпоративу.

Реклама в Instagram.

На даний момент у ательє є бізнес сторінка в Instagram.

Ательє використовує наступні інструменти:

- Запуск таргетованої реклами за ЦА.
- Створення контент плану на місяць.
- Формування індивідуального єдиного дизайну, особистого набору налаштувань для обробки фото та відео.
- Закріплені історії з назвами «ціні», «відгуки», «наші працівники», «часті запитання».

– Постійне освітлення подій у історіях та публікаціях, відгуки, процес роботи, креатив.

– Реклама у місцевих блогерів, лідерів думок.

Наприклад це знижка на пошиття або корекцію сукні в ці періоди 10-15%;знижка за репост історії або певної публікації в соціальній мережі на особистій сторінці (див. рис. 2.6)

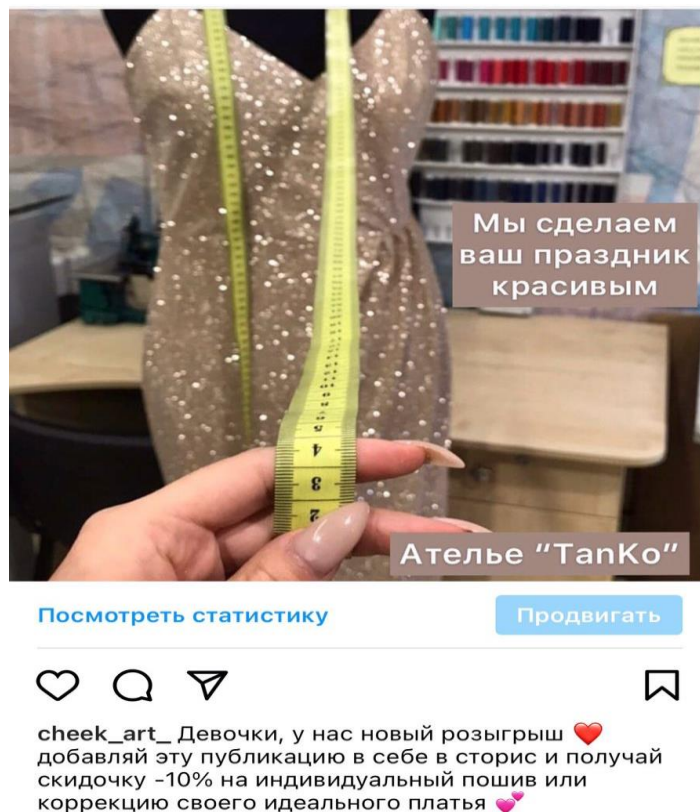


Рисунок 2.6 – Розіграш знижки за репост публікації ПП Ательє «ТанКо»

Окремо для сезонів осінь-зима. Таргетовану рекламу запустили з публікацією про сезонні знижки та пропозиції (картинку) які донесуть до споживача чому саме замовити сукню у цей період буде гарним рішенням, також можна створити акцію «тільки зараз, за Screenshot цієї Stories, створено закріплені історії з назвою «осінь-зима».

– Створення креативу у мережі TikTok. В сезонність це створення креативного відео про «дівчина яка замовила сукню раніше та яка запізнилася з замовленням» під популярну музику.

- Створення дошки у Pinterest. Розміщені готові замовлення з пошиття, ідеї для дизайну суконь, лайфхаки для догляду за сукнями та активне посилання на сайт.
- Партизанський маркетинг. Відгуки про ательє на сайтах (той же Google maps), форумах і в соціальних мережах.
- Розсилки і особисті канали комунікацій. Кафе підтримує постійну комунікацію зі споживачами, веде особисту переписку з постійними клієнтами в соціальних мережах, повідомляє про новини та заходи, залишає коментарі, пересвідчується в тому, що клієнт задоволений якістю продукції та обслуговування.

#### POS-матеріали:

Вивіска. Вона велика, яскрава та інформативна. Під інформативністю мається на увазі присутність на вивісці напису «Ательє ТапКо». Подібні заходи необхідні для того, щоб кожен перехожий міг безпомилково визначити профіль підприємства. Вивіска без підсвічування, не багато власників ательє замовляють саме світлодіодні вивіски. Це пояснюється тим, що навряд чи людина, просто проходячи або проїжджаючи повз, вирішить зайти і замовити собі сукню.

Необхідність бути помітними в наш час є у продуктових магазинів, барів і ресторанів і т.д., але в разі ательє це не обов'язково.

Штендер. Знаходиться лінії будинків, біля ательє. Штендер є відмінним засобом залучення уваги. Слово «ательє» було помітно відразу, а перелік послуг легко і швидко читався.

На ньому не варто перераховувати свої переваги дрібним шрифтом, адже навряд чи перехожий зупиниться, щоб прочитати дрібні і довгі написи.

Вхідна група. На дверях ательє розташований графік роботи (без вихідних), через вікно видно манекен одягнений в пошити швачкою яскраву вечірню сукню, яка привертає увагу перехожих. Також біля входу є тримач з рекламними листівками.

Візитівки – це справжній «маст хев» для кожного ательє з пошиття одягу. На них ательє розмістило найголовнішу інформацію: перелік основних послуг, контактні дані, адреса соціальних мереж. Їх роздають кожному клієнту. Також на стінах ательє висять фото клієнтів ательє, як відгуки про роботу та показ рівню майстерності швачки.

Реклама в Інтернеті є ефективною, дорогою, порівняно з іншими видами реклами. Підприємство Ательє «ТанКо» не має свого сайту в Інтернеті. Слід зазначити, що це підприємство використовує банерну рекламу в Інтернеті.

Даний вид Інтернет-реклами є найпопулярнішим, найефективнішим і найпростішим способом розміщення реклами.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства Ательє «ТанКо» подано доходи та витрати на рекламу за 2020 рік (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Витрати на рекламу за 2020 рік підприємства Ательє «ТанКо»

№ п/п	Вид реклами	Витрати на рік, тис.грн.
1.	Зовнішня реклама (банери)	45
2.	Реклама в Інтернеті	28,3
3.	Візитівки	50,6
4.	Вивіска	40,2
5.	Штендер	64
6.	Таргетована реклама	56

Згідно опитування проведеного у бакалаврській роботі основний прибуток та відгуки по рекламі відбуваються завдяки Інтернету (див.рис. 2.7)

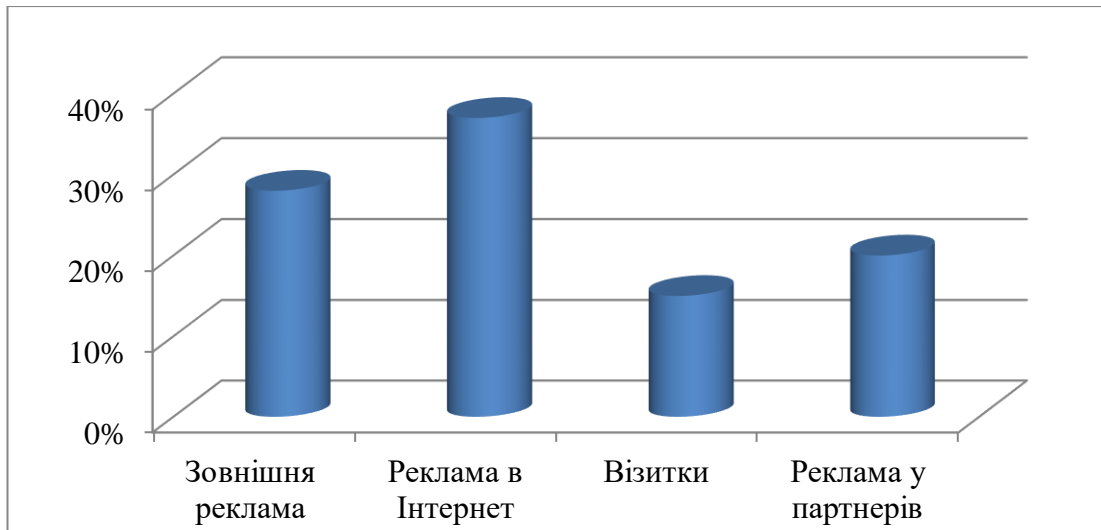


Рисунок 2.7 – Ефективність засобів реклами ПП Ательє «TanKo» до пандемії 2019 року.

Треба підкреслити, що кожний інструмент приносить свій прибуток. Розглянемо ефективність реклами протягом 2020р. (див. рис. 2.8)

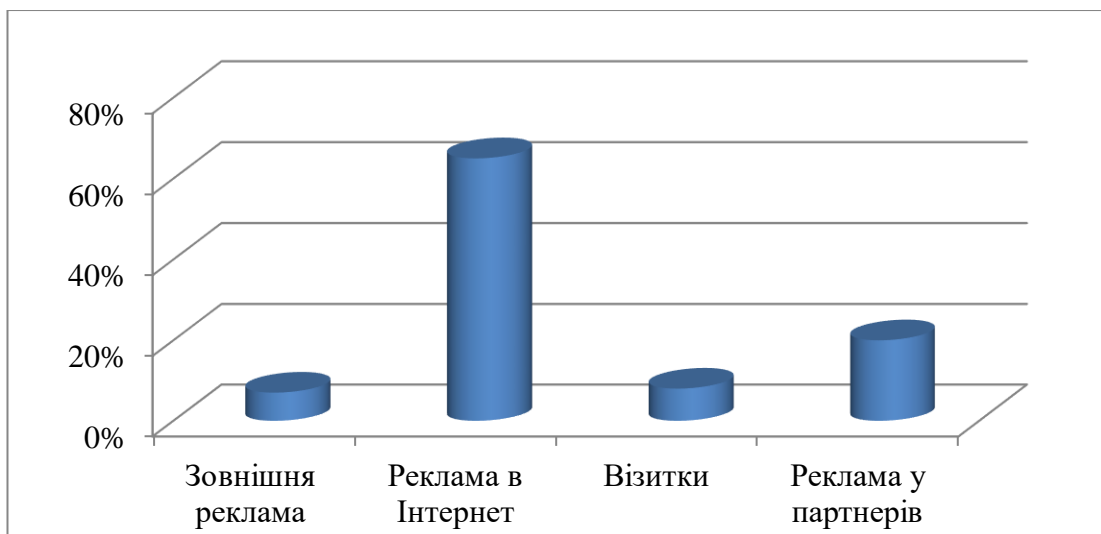


Рисунок 2.8 – Ефективність засобів реклами підприємства ПП Ательє «TanKo» під час пандемії 2020 року

З графіку ми бачимо, що під час пандемії такі інструменти як зовнішня реклама та візитки не працювали належним чином, і витрати на них були зовсім не доцільними. Працювала лише реклама в Інтернеті та інші канали онлайн які запускала адміністратор ательє «TanKo».

Підбиваючи підсумки аналізу рекламної діяльності підприємства ПП Ательє «ТанКо», можна зробити висновок: організації варто розробити свій сайт, за рахунок нього фірма піднімає свій імідж, тільки таким чином вона зможе познайомити потенційного клієнта з асортиментом та послугами. Ательє «ТанКо» необхідно впровадити ряд ефективних маркетингових інструментів та систему стимулювання персоналу для мінімізації впливу слабкої сторони «слабка політика просування» на результат діяльності ательє, щоб підвищити конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

## **Висновки до розділу 2**

В даному розділі на прикладі діючого ательє проведено аналіз маркетингово середовища та рекламної діяльності. Ательє «ТанКо» – це підприємство з надання послуг індивідуального пошиву та корекції вечірніх і весільних суконь. Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції на ринку виникає об'єктивна необхідність аналізу фінансово-економічного становища підприємств незалежно від форми власності та галузі діяльності. На діяльність ательє та всього малого бізнесу істотно вплинула ситуація, пов'язана з COVID-19.

Рекламна діяльність ательє реалізується через мережу Інтернет. Стимулювання збуту ательє це акції і знижки, особливо в періоди сезонності, для того щоб привернути увагу споживачів на сезони осінь зима. Наприклад це знижка на пошиття або корекцію сукні в ці періоди 10-15%; знижка для іменинників за 2 тижні до свята та після; знижка за репост історії або певної публікації в соціальній мережі на особистій сторінці.



## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

### 3.1 Ситуаційний аналіз підприємства на ринку послуг

Ситуаційний аналіз підприємства на ринку послуг з пошиву одяжі будемо розглядати з сучасний реалій сьогодення. А це перш за все вплив пандемії на розвиток всього бізнесу особливо в галузі надання послуг.

На сьогоднішній день в умовах посилення конкурентної боротьби та пандемії для кожного підприємства на перший план виходить завдання збереження та підвищення власної конкурентоспроможності, збереження свого стабільного прибутку, успішне вирішення якого є невід'ємною частиною будь-якої успішної організації.

Ательє «TanKo» відноситься до ринку монополістичної конкуренції. Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що робить угоди не по єдиній ринковій ціні, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням [22, с. 110-112].

Аналіз конкурентних позицій ательє на ринку побутових послуг припускає з'ясування його сильних і слабких сторін, а також тих факторів, що у тій чи іншій мірі впливають на відношення споживачів до підприємства, і як результат, на зміну його частки продажу на конкретному товарному ринку.

Ситуація на ринку послуг з виробництва, ремонту одягу виглядає таким чином, що наразі все більше людей бачать необхідність і комфорт в замовленні через Інтернет.

Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на ринку товарів і

послуг Якість аналізу можна підвищити, залучаючи до його проведення осіб, що не належать до організації. Такі особи можуть бути неупередженими арбітрами, які в змозі оцінити пропозиції, а також, ставлячи особливі питання, спровокувати організацію до переосмислення своїх положень і дій [6, с. 134-141].

Експертами с проведення SWOT-аналізу для підприємства «TanKo» було обрано директора підприємства Курбатову Тетяну Вікторівну, Вознюк Наталію Вячеславівну, керівника по маркетингу, з досвідом роботи проведення аналізів для приватних підприємств та Голуб Ольгу Миколаївну бренд-менеджера, маркетолога, с досвідом роботи на ринку побутових послуг (див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ПП «TanKo» (SWOT)

	Сильні сторони(S)	Слабкі сторони(W)
Внутрішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Молодий та ініціативний колектив;</li> <li>2. Доступні ціни;</li> <li>3. Проведення повного виробничого циклу;</li> <li>4. Вдалий режим роботи;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність ефективної системи мотивації співробітників.</li> <li>2. Слабка організація просування послуг ательє.</li> <li>3. Відсутність профільного програмного забезпечення (1С Швейка 8).</li> <li>4. Відсутність унікальних пропозицій</li> </ol>
	Можливості(O)	Загрози(T)
Зовнішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вихід на нові сегменти ринку;</li> <li>2. Збільшення різноманітності послуг;</li> <li>3. Прагнення споживачів до індивідуальності;</li> <li>4. Розвиток електронних комунікацій;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вплив карантинних умов;</li> <li>2. Сезонність в даній сфері;</li> <li>3. Поява нових конкурентів;</li> <li>4. Зміна потреб та смаків споживачів;</li> </ol>

На основі кількісних оцінок кожного квадранту (SO, ST, WO, WT) будуємо графік вибору стратегічного напрямку (див. рис.3.1):

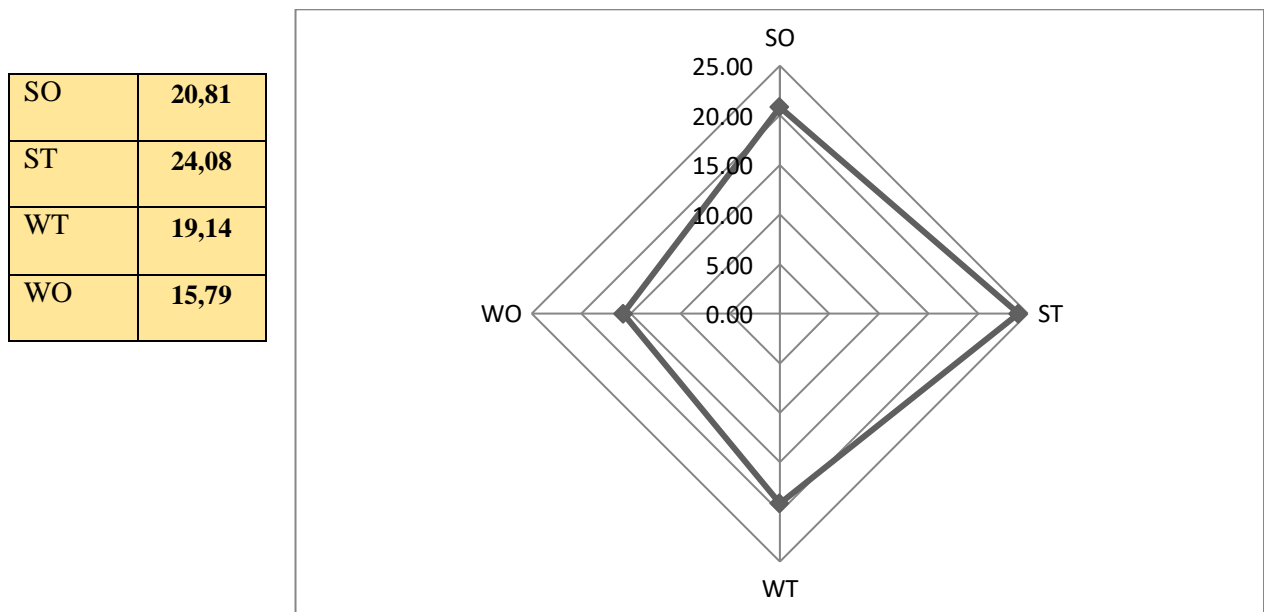


Рисунок 3.1 – Графік вибору стратегічного напрямку для «TanKo»

Резюме SWOT-аналізу для ательє:

Згідно з графіком вибору стратегічного напрямку для «TanKo» видно, що стратегія ST (стратегія захисту) має найвищу кількість балів – 24,08. S1T1 молодий та ініціативний колектив є перевагою при зміні умов праці на карантині. S1T4 смаки та потреби споживачів задовольнити легше, коли працівники та клієнти «на одній хвилі». S2T1 доступні ціни є конкурентною перевагою при зростанні числа конкурентів. S2T2 доступні ціни можуть привернути увагу споживачів навіть у періоди сезонності S2T4 потреби та смаки споживачів можуть вплинути на ціноутворення в ательє. S3T1 проведення повного виробничого циклу є конкурентною перевагою.

1. Поле сильних сторін і можливостей: Внутрішній потенціал компанії (позитивні сторони) дозволяють повною мірою використовувати існуючі можливості (тобто спостерігається позитивна тенденція). Клієнти задоволені виконаною роботою рекомендуючи ательє друзям н знайомим.

2. Поле сильних сторін і загроз: позитивні сторони компанії дозволяють мінімізувати існуючі загрози (що також є позитивною тенденцією). Завдяки високій якості виконання замовлень, ательє може регулювати попит у вигляді ціни послуг. Тим самим було мінімізувати ризик погіршення якості виконаної роботи, збільшення терміну виконання замовлення.

3. Поле слабких сторін можливостей: негативні сторони компанії пов'язані з недостатньою технічною забезпеченістю, проте кілька осіб можуть розділяти обов'язки і працювати над різними етапами здійснення замовлення.

4. Поле слабких сторін загроз: молодий колектив не викликає довіри у клієнта.

Таким чином, для вирішення проблеми, що постала перед керівництвом підприємства, необхідно досягнути наступну маркетингову ціль, а саме збільшити обсяги продажу підприємства мінімум на 30%

Визначення УТП (унікальна торгова пропозиція) та позиціонування ательє за трьома основними умовами:

1. Кожне рекламне оголошення має містити конкретну пропозицію для споживача: купи саме цей товар отримай саме цю специфічну вигоду.

2. Пропозиція має бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не висуває. Воно має бути унікальним. Його унікальність має бути пов'язана або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили у сфері реклами.

3. Пропозиція має бути настільки сильною, щоб вона могла залучити до споживання нових споживачів.

Позиціонування – маркетингове завдання визначення місця (позиції) нового товару (послуги) у свідомості споживача. Розробка маркетингового позиціонування – діяльність спрямована в особливому поданні товару споживачеві яка відрізняється від конкурентів.

Підсумком правильного позиціонування є формування образу марка (товару) в уяві, сприйнятті, розумінні цільової аудиторії таким чином, щоб марка (товар) якомога вигідніше відрізнялася від марок (товарів) конкурентів.

Ательє «ТанКо» — сучасне ательє, що надає послуги найвищої якості. Замовлення виконуються на високотехнологічному обладнанні з використанням технологій сучасних тенденцій. Співробітники ательє мають вищу освіту інформовані про останні тенденції і моду.

Ситуація на ринку у зв'язку з пандемією COVID-19 призвела до того, що компанії які надають послуги почали втратити свій прибуток. Неможливість швидкого адаптування багатьох напрямів до нових умов за різними напрямками, призвели до втрати позицій на ринку, втрати своєї конкурентоспроможності.

Ситуація на ринку змінилась, змінились і потреби споживачів, відбувся поділ споживачів на тих хто може і хоче замовити послуги наприклад онлайн, і ті хто не за як гроші не хоче переходити на онлайн режим, і бажає залишитись офлайн.

Розглядаючи зміни в напрямку онлайн послуг для ательє. Спочатку розглянемо особливості інструментів інтернет маркетингу.

Переваг у інтернет-маркетингу безліч. Основне з них - невисока вартість у порівнянні зі звичною рекламою по різних каналах зв'язку. При цьому досягається широке охоплення цільової аудиторії, адже основне завдання маркетингу в Інтернеті полягає в тому, щоб якнайбільше людей дізналося про продукт. Існує і безліч інших позитивних сторін :

- Працює метод інформування клієнта.
- Могутнє охоплення цільової аудиторії.
- Швидка конверсія.
- Комплексний підхід у вирішенні поставленого завдання та стратегії, спрямовані на здійснення.
- Можливість зробити точний аналіз переваг клієнтів.

– Відмінна можливість встановлення довірчих відносин із клієнтами та підтримка з ними зв'язку за допомогою розсилок, дзвінків, офлайн-заходів або зустрічей.

Щоб розібратися в існуючих стратегіях просування в digital-сфері, їх ділять на три напрямки: вихідний, вхідний та комплексний інтернет-маркетинг.

### 1. Вихідний інтернет-маркетинг

Цей підхід базується на тому, що на ваш сайт або посадкову сторінку приходять через рекламу, яку розміщуєте в Інтернеті. Наприклад, від контекстних оголошень або реклами у різних соцмережах. Більшість клієнтів дізнається про фірму тільки тоді, коли запущена рекламна кампанія. така стратегія просування в маркетингу називається push (від англ. «Товкати»). фірма спонукає покупця вчинити дію через наполегливе переконання.

Таким засобом доводиться користуватися, якщо в людей не виникає природної потреби в товарі або людина не знає про її існування. І тут наполегливо нагадують споживачам про продукт, пропонують зробити покупку. Витрати на рекламу постійно зростають, а сам прибуток незначний, знову ж таки через витрати на просування.

### 2. Вхідний інтернет-маркетинг

Стратегія вхідного inbound-маркетингу (від англ. inbound – «вхідний») полягає в природному припливу покупців на сайт.

За такого підходу організація намагається усіма шляхами допомогти споживачеві вирішити свою проблему:

Надають інформацію про свій блог безкоштовно.

Оптимізують контент на своєму ресурсі під запити пошукових систем і, таким чином, виходять на перші рядки в рейтингах.

Ведуть цікаво та якісно свої сторінки у соціальних мережах.

Вхідний маркетинг використовує всілякі способи безкоштовного трафіку, починаючи від SEO, блогу та закінчуючи соцмережами та email-розсилками.

Безперечною перевагою даного методу є невелика вартість та довгостроковий ефект від застосування. Для здійснення цього комплексу заходів потрібно провести ґрунтовну підготовку, знайти хороших копірайтерів та фахівців з автоматизації процесів.

### 3. Комплексний інтернет-маркетинг.

Тут назва говорить сама за себе. Ця стратегія полягає в об'єднанні двох попередніх способів, коли компанія використовує всі шляхи інтернет-просування з метою досягти найкращого результату.

Розглянемо просування в Інтернеті, яке має свої характеристики, такі як: стиль комунікації, соціальний контекст, контроль споживача над зв'язком, контроль споживача над змістом (див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Характеристики мережі Інтернет в якості інструменту маркетингу

Характеристики	Опис
Стиль комунікації	Стиль інтерактивний і він або синхронний (зв'язок здійснюється миттєво), або асинхронний (тоді між запитом і відповіддю проходить певний період часу).
Соціальний контекст	Синхронні інтернет-комунікації збільшують відчуття соціальної наявності, особливо, якщо одержувач інформації знаходиться в домашній обстановці.
Контроль споживача над зв'язком	Споживачі можуть регулювати час і місце, зручне для доступу до інформації.
Контроль споживача над змістом	Якщо споживачі можуть зберігати контроль над змістом комунікації, вони стають дійсно інтерактивними. Наприклад, споживач, потрапивши на веб-сайт, може використати гіперпосилання для переходу на іншу сторінку, або інтегрувати інформацію. Електронна адреса дозволяє споживачам ставити специфічні запитання і, таким чином, приводити зв'язок у відповідності до своїх інтересів.

### 3.2 Дослідження медіа вподобань та обґрунтування засобів маркетингової комунікаційної політики ательє «TanKo»

Після проведення дослідження можна визначити цілі та завдання рекламної кампанії для Ательє «TanKo». Проведемо аналіз медіа вподань споживачів через матрицю залученості FCB, вона дозволяє моделювати реакції споживачів на комунікативні стимули та формувати певний ланцюжок сприйняття такого змісту: пізнати, відчути, зробити (див. рис. 3.2).

<b>Висока залученість</b>	<b>Раціональний вибір</b> (Дізнатись – відчути – зробити): <b>Реклама сайту у пошуковій системі Google 8 балів</b> <b>Чат-бот 7 балів</b>	<b>Емоційний вибір</b> (Відчути – дізнатись – зробити): <b>Реклама в соціальних мережах 10 балів</b>
<b>Низька залученість</b>	<b>Раціональний вибір</b> (Дізнатись – відчути – зробити) <b>Реклама у партнерів 5 балів</b> <b>Зовнішня реклама 3 бали</b> <b>Візитки 3 бали</b>	<b>Емоційний вибір</b> (Відчути – дізнатись – зробити) <b>Сарафанне радіо 5 балів</b> <b>Акції та знижки 3 бали</b>

Рисунок 3.1 – Матриця залученості FCB для медіа вподобань споживачів ПП Ательє «TanKo»

Отже, ми бачимо що завдяки вподанням споживачів в інтенет просторі є більше напрямів рекламування та просування Ательє. Особливо це стосується власного сайту та контекстної реклами.

Мета рекламної кампанії полягає у наданні інформації, щодо послуг, які надає ательє, формуванні у споживачів позитивного відношення до даного ательє, доступність послуг Ательє «TanKo» навіть під час пандемії.



Ціль: інформативна та практична (можливість отримати коррекцію або пошиття через Інтернет).

Вибір цільової аудиторії:

- місце проживання- м. Дніпро;
- чисельність - 305 тис. жінок
- вік: від 16 років і більше;
- стать : жіноча;
- сімейний стан та етап життєвого циклу: молоді люди, які живуть з батьками, молоді люди, які живуть окремо від батьків; молоді подружні пари без дітей; подружні пари з дітьми дошкільного віку; сім'ї, у яких діти та дорослі живуть разом з батьками
- рівень доходу сім'ї: 21-30 і більше тис грн/міс.
- рід діяльності: навчання (школа, коледж, ВНЗ), інтелектуальна сфера (наука, мистецтво, програмування і т.п), сфера послуг.
- шукані вигоди: якість послуги, доступна ціна, рівень обслуговування, унікальність;
- за рівнем обізнаності: зацікавлених, непостійних прихильників, постійних прихильників;
- спосіб життя: естети, традиційний;
- статус користувача: ті, що не користуються товаром; колишні користувачі; потенційні користувачі; користувачі-новачки

Більша кількість жінок користуються корекцією сукні, яку придбали в магазині «Fashion Bride» та «Oh My Princess», які знаходяться поруч з ательє, також невеликий відсоток придбали сукню в іншому віддаленому магазині міста, та в Інтернеті. Головний мотив саме придбання сукні, а не її пошив, став час, споживачі гадають що пошиття це довго, також їх зупиняє важкість вибору дизайну майбутньої сукні. Соціальні мережі – головний засіб, за допомогою якого, споживачі дізналися про ательє, за результатами опитування було виявлено, що найчастіше вони користуються Instagram та Facebook, також це пошукові системи.

Ціна є найважливішими критеріями вибору ательє, а також його місцезнаходження. Також реклама, на їх погляд грає важливу роль в виборі ательє, тому можна припустити, що вони схильні позитивно сприймати рекламні звернення підприємства даної сфери. Розсилку повідомлень про акції та новини ательє для цільової аудиторії краще відсилати за допомогою месенджера Telegram і Viber. Більше половини споживачів відвідують корпоративи або інші сезонні свята на роботі та навчанні і мають можливий намір замовити пошив сукні до цієї події. Навесні послуги замовляють більше, це також підтверджує сезонність продажів в ательє, але більшість мають намір переглянути сезон замовлення послуг, якщо будуть представлені знижки і акційні пропозиції.

Рівень довіри, як правило, високий, тому що джерела, звідки надається інформація була підтверджена особисто.

На підприємстві ательє «TanKo» віддалено працює SMM менеджер, в його обов'язки входить просування в мережі Інтернет, а саме просування сайту, соціальних мереж. Створення креативу, конкурсів, розіграшів.

Бюджет такого просування в Інтернет складає 17 тис. грн.

Бюджет на створення сайту планується 11000тис.грн. з підключенням до соціальних мереж.

*Бриф для власного сайту ательє «TanKo»*

*Мета сайту:* можливість вести діяльність ательє «TanKo» навіть в умовах пандемії.

*Цільова аудиторія:* постійні клієнти та залучення нових

*Особлива послуга від ательє «TanKo»:* пошиття та корекція суконь онлайн.

*Головна «фішка» власного сайту ательє «TanKo»* буде в можливості замовлення будь-якої моделі сукні за наданим фото, робити заміри онлайн за допомогою консультанта-швачки, визначати всі нюанси замовлення та робити замовлення через передплату. За вказаний термін клієнт отримує готовий виріб індивідуального пошиття за особистими вподобаннями.

Власний сайт планується підключати до мережі Instagram, також планується створення власного чат-боту з реальними відгуками та пропозиціями для ательє. Це дозволить стати ближче під час чи інших соціально-економічних криз в країні. В подальшому можна залучити власного кур'єра для доставки замовлень по місту Дніпро.

Головна ціль рекламних кампанії ательє це познайомити споживачів з послугами, які надає ательє., та виділитися серед конкурентів своїм ціноутворенням, унікальними знижками та акціями зруйнувати міфи споживачів, що індивідуальне пошиття сукні це довго, не якісно та вимагає багато зусиль. Рекламна кампанія буде реалізована за допомогою створеного сайту ательє та соціальної мережі Instagram Контролювати виконання буде директор, згідно з конверсією звертань до ательє.

Наступним кроком були описані етапи роботи та їх плановані результати (див. табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Етапи та результати розробки сайту ПП Ательє «TanKo»

№	Етап	Результати
1	Попередній етап. Аналіз конкурентів та цільової аудиторії.	– виділено конкурентні переваги; – проаналізовано цільову аудиторію;
2	Проектування сайту, створення прототипу.	– написаний текст для сайту; – розроблено макет сайту, розташування блоків та тексту; – внесено ключові фрази (для подальшої seo оптимізації)
3	Розробка дизайну	– підібрані кольорова гама та шрифти; – розроблено якірне меню, всі блоки; – зроблено оформлення в єдиному стилі; – дизайн адаптований для всіх пристроїв; – лід-форма розташована зручно для відвідувача сайту
4	Верстка сайту	– виконана верстка; – сайт адаптований під усі види пристроїв
5	SEO оптимізація сайту	– назви та опис сторінок оптимізовані для пошукових систем; – ключові слова внесені на сторінки сайту; – адреси сторінок відповідають їх назвам
6	Тестування та доопрацювання (спільно із замовником)	– внесено корективи за бажанням замовника

Після опису та створення сайту важливим є його просування. Головним завданням запуску контекстної реклами є збільшення кількості продажів шляхом залучення на сайт великої кількості представників цільової аудиторії.

Основними причинами вибору контекстної реклами були такі її переваги:

- Показ оголошень лише зацікавленої цільової аудиторії.
- Оплата за цільові дії (переходи на сайт).
- Можливість налаштування географії та точного часу показу.
- Висока ймовірність отримання швидкого результату (щодо SEO).
- Оптимальне витрачання бюджету: можливість налаштувати кількість показів, розподілити бюджет по-різному у різні місяці.

Для запуску контекстної реклами було обрано інструменти Google Ads. Розглянемо їх докладніше.

При аналізі інтерфейсів рекламних систем можна назвати такі відмінності:

У Google Ads всю необхідну інформацію щодо запуску кампаній можна побачити на основній сторінці кабінету. Під час розробки рекламної кампанії можна використовувати розділ «Рекомендації», який покаже інформацію щодо пунктів, які потрібно заповнити або редагувати.

Налаштування рекламної кампанії в Google Ads відбувається поетапно і включає наступні кроки [23]:

- Налаштування інформації про компанію та аудиторію.
- Створення рекламного оголошення.
- Налаштування бюджету.
- Налаштування платіжного облікового запису.

Складемо календарний план просування сайту за допомогою контекстної реклами в Google Ads (див.табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Календарний план просування сайту ПП Ательє «TanKo»

№	Етапи	Звітність	Тривалість
1	Встановлення та налаштування веб-аналітики – Google Analytics для сайту TanKo.com	Звіт про підключення систем аналітики, доступ до звітності систем	3 днів
2	Створення рекламних кампаній у системі Google Ads: контекстна реклама та реклама в мережах Google; налаштування бюджетів та параметрів показу рекламних оголошень	Звіт про семантичне ядро та налаштування рекламних оголошень. Доступ до даних рекламних кампаній у Google Ads	25 днів
3	Запуск, тестування та моніторинг контекстної реклами в Google Ads, реклами в соц.мережах, таргетованої реклами	Щотижневі, звіти про ефективність рекламних оголошень та внесених (за потреби) до них змін	120 днів

Усього просування сайту за допомогою контекстної реклами займе 172 дні. При досягненні мети просування раніше запланованого закінчення ведення контекстної реклами варто призупинити діяльність з просування.

### **3.3 Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства на ринку послуг**

Оцінити ефективність просування можна кількістю нових клієнтів у Ательє «TanKo». А також терміном окупності рекламних вкладень.

В результаті сайт Ательє «TanKo» було розроблено, затверджено та запущено, затверджено план просування сайту за допомогою контекстної реклами та Інстаграм. Запуск реклами сайту було перенесено на лютий-березень 2020 року, у зв'язку зі зміною економічної ситуації в країні, режимом карантину в м. Дніпро.

Розрахуємо ефективність рекламних вкладень та можливості просування через соціальні мережі. Спрогнозуємо активність послуг оренди та збільшення прибутку від цих заходів.

Бюджет розпланований з урахуванням поставлених цілей і завдань.  
Терміни проведення рекламної кампанії: 1 місяць.

Бюджет 11000,0 грн. Рекламна кампанія має на увазі кілька кроків які ми одразу розглянемо в таблиці витрат.

Таблиця 3.4 – Загальні витрати на рекламну кампанію ПП Ательє «ТанКо»

Витрати	Сума, грн.
Витрати на створення та просування сайту	11000,0
Таргетована реклама в Instagram	5000,0
Створення та підключення чат-боту в Telegram до сайту	1000,0
Загальні витрати на рекламну компанію	17000,0

Витрати для запуску просування ательє «ТанКо» складуть 17000,0грн.

Спрогнозуємо рівень доходу ательє після впровадження власного сайту в 2021 році (див. табл. 3.5)

Таблиця 3.5 – Дохід підприємства ПП Ательє «ТанКо» після впровадження рекламних заходів

№	Місяць	Дохід, грн		
		До впровадження рекламних заходів	Після провадження рекламних заходів	Темп зросту прибутку в умовах пандемії
1.	Січень	49000,00	-	-
2.	Лютий	50000,00	35000	-3,0
3.	Березень	30000,00	45000	5,0
4.	Квітень	45000,00	65000	4,4
5.	Травень	60000,00	80000	3,3
6.	Червень	75000,00	90000	2,0
7.	Липень	70000,00	95000	3,6
8.	Серпень	60000,00	80000	3,3
9.	Вересень	50000,00	85000	7,0
10.	Жовтень	40000,00	105000	16,3
11.	Листопад	30000,00	110000	26,7
12.	Грудень	29000,00	120000	31,4

Згідно аналізу даних, можна побачити, що з настанням карантинних умов, значних обмежень для бізнесу більше не матиме такого великого впливу, як було до впровадження власного сайту. Власний сайт дав змогу перенести роботу ательє – як віртуального Ательє, зберігаючи при цьому повноцінні послуги які надає втельє. Також розширення географії ательє вийшовши онлайн дало змогу отримувати стабільний дохід навіть в осінь та зиму коли зазвичай в ательє був спад. Зобразимо прибуток та його зростання графічно на рисунку 3.3

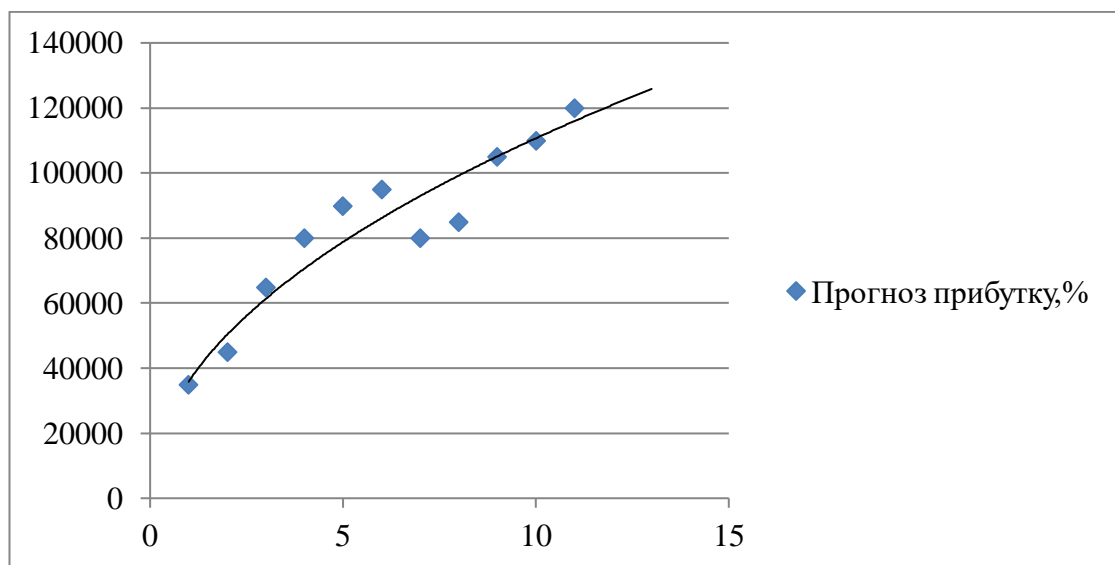


Рисунок 3.3 – Прогноз прибутку ПП Ательє «ТанКо» після впровадження рекламних заходів, %

Прогноз прибутку показав і подальше його зростання за допомогою якісної рекламної компанії та самого власного сайту. Інноваційність надання послуг з пошиву та ремонту(за допомогою кур'єру ) онлайн дало змогу підвищити прибуток та кількість клієнтів ательє «ТанКо» навіть в умовах пандемії на 31%.

### **Висновки до розділу 3**

В даному розділі більш детально визначені та сформульовані головні цілі рекламної компанії для Ательє «TanKo». Ситуаційний аналіз показав, що у зв'язку з нестабільною ситуацією пов'язаною з пандемією ательє необхідно адаптувати систему роботи із офлайн на онлайн. Також аналіз медійних вподобань споживачів показав, що створення власного сайту є найбільш оптимальним варіантом замовлення послуг ательє. Рекламна кампанія полягає у наданні інформації, щодо послуг, які надає ательє, формуванні у споживачів позитивного відношення до даного ательє, доступність послуг ательє «TanKo» навіть під час пандемії.

Бюджет на створення сайту планується 11900тис.грн. з підключенням до соціальних мереж. Мета сайту: можливість вести діяльність ательє «TanKo» навіть в умовах пандемії.

Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів по створенню та просуванню власного сайту, підключення Telegram чату. Власний сайт дав змогу перенести роботу ательє в онлайн, зберігаючи при цьому повноцінні послуги які надаються. Також розширення географії Ательє вийшовши онлайн дало змогу отримувати стабільний дохід навіть у періоди сезонності, коли раніше спостерігався спад. В цілому власний сайт дозволив підвищити дохід ательє «TanKo» на 31% в 2021 році при запуску рекламної компанії. Зробивши рекламу більш якісною та ефективною для ПП Ательє «TanKo».



## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі були розглянуті теоретичні аспекти рекламної кампанії: поняття, класифікація та алгоритм її проведення. Можна стверджувати, що процес розробки рекламної кампанії досить довгий та трудомісткий. Він проходить у кілька етапів та зачіпає безліч сфер реалізації проекту. Рекламна кампанія має творчу, маркетингову та технічну сторони, які вимагають широкого спектра знань та умінь від керівника проекту. Якісно підготовлена рекламна кампанія, яка має чітку структуру та продумана на кожному етапі, стане ефективним механізмом просування товару чи послуги на споживчому ринку.

У роботі було розглянуто методи оцінки ефективності рекламних кампаній, визначено її комунікативну та економічну ефективність, а також макроефективність до якої входить психологічний ефект, економічний ефект та соціальний ефект.

Також розглянуті споживчі вподобання та проаналізована поведінка споживачів на ринку побутових послуг.

У практичній частині роботи було розглянуто ПП Ательє «TanKo». Це підприємство з надання послуг індивідуального пошиву та корекції вечірніх і весільних суконь. Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції на ринку виникає об'єктивна необхідність аналізу фінансово-економічного становища підприємств незалежно від форми власності та галузі діяльності. На діяльність ательє та всього малого бізнесу істотно вплинула ситуація, пов'язана з COVID-19.

Рекламна діяльність ательє реалізується через мережу Інтернет.. Стимулювання збуту ательє це акції і знижки, особливо в періоди сезонності, для того щоб привернути увагу споживачів на сезони осінь зима. Наприклад це знижка на пошиття або корекцію сукні в ці періоди 10-15%; знижка для іменинників за 2 тижні до свята та після; знижка за репост історії або певної публікації в соціальній мережі на особистій сторінці.

Ательє використовує наступні інструменти:

- Запуск таргетованої реклами за ЦА.
- Створення контент плану на місяць.
- Формування індивідуального єдиного дизайну, особистого набору налаштувань для обробки фото та відео.
- Закріплені історії з назвами «ціні», «відгуки», «наші працівники», «часті запитання».
- Постійне освітлення подій у історіях та публікаціях, відгуки, процес роботи, креатив.
- Реклама у місцевих блогерів, лідерів думок.

Підбиваючи підсумки аналізу рекламної діяльності підприємства можна зробити висновок, що підприємству варто розробити свій сайт, за рахунок цього ательє підійме свій імідж, таким чином зможе познайомити потенційного клієнта з асортиментом послуг. Ательє «TanKo» необхідно впровадити ряд ефективних маркетингових інструментів та систему стимулювання персоналу для мінімізації впливу слабкої сторони «слабка політика просування» на результат діяльності ательє, щоб підвищити конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

Мета рекламної кампанії полягає у наданні інформації, щодо послуг, які надає ательє, формуванні у споживачів позитивного відношення до даного ательє, доступність послуг ательє «TanKo» навіть під час пандемії.

Бюджет на створення сайту планується 11900тис.грн. з підключенням до соціальних мереж. Мета сайту: можливість вести діяльність ательє «TanKo» навіть в умовах пандемії.

Ситуаційний аналіз показав, що у зв'язку з нестабільною ситуацією пов'язаною з пандемією ательє необхідно адаптувати систему роботи із офлайн на онлайн. Також аналіз медійних вподобань споживачів показав, що створення власного сайту є найбільш оптимальним варіантом замовлення послуг ательє.

Рекламна кампанія полягає у наданні інформації, щодо послуг, які надає ательє, формуванні у споживачів позитивного відношення до даного ательє, доступність послуг ательє «ТанКо» навіть під час пандемії. В цілому власний сайт дозволить підвищити рієнь доходу на 31% в 2021 році при запуску рекламної компанії, зробивши рекламу більш якісною та ефективною для ПП Ательє «ТанКо».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О. Ю, Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 12. С. 10–12.
2. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 16. С. 48–50. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_16/1/13.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/1/13.pdf) (дата звернення: 15.09.2021)
3. Борисенко О. С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. – № 3 – С. 134 – 141. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14\\_2018/24.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf) (дата звернення 03.09.2021).
4. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 334 с.
5. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, 2015. 327-332 с.
6. Гонтарева І. В., Тимошенко К. А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ- компаній. *Соціальна економіка*. 2019. 59–69 с.
7. Горбас К. О., Чорна О. Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. 2020. Северодонецьк. 203–204 с.
8. Горбас К. О., Чорна О. Ю. Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. 2020. 338 с.
9. Гранат О. В. Принципи та підходи до оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора. 2017. 68-70 с.
10. Груб'як С.В. Аналіз фінансово-економічного стану промислового підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №3. С. 268-271 URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/56.pdf> (дата звернення 02.10.2021 р.).

11. Данькова Н. О. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 21.10.2021).
12. Дмитрієва Ю. В. Інноваційна складова формування бренду як виду маркетингової комунікації. *Вісник Полтавського університету кооперації, економіки і права*. 2019. № 1. С. 204–211.
13. Домнін В. Н. Брендінг: Підручник та практикум для бакалаврату і магістратури. 2017. 313 с.
14. Ефективність аудіореклами в інтернеті. *Дослідження для IAB* Офіційний сайт Mediascope. 2019. URL: <https://clck.ru/Mq25t> (дата звернення: 18.11.2020).
15. Жильцова О. М., Жильцов Д. А. Рекламна діяльність: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. Москва: Юрайт. 2017. 233 с.
16. Карпова С. В. Рекламна справа: підручник і практикум для прикладного бакалаврату. Москва: Юрайт, 2019. 431 с.
17. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. 46–53 с.
18. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3. С. 63–67.
19. Котлер Ф. Г. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Пітер. 2006. 464 с.
20. Котлер Ф. Г. Основи маркетингу : монографія. Москва : Вільямс. 2007. 656 с.
21. Коюда В. О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. *Економіка і суспільство*. Харків. 2017. №9. С. 473. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/81.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/81.pdf) (дата звернення 05.10.2021 р.).

22. Малишко Д. Л. Як побудувати сильний HR-бренд. 2019. URL: [https://hrliga.com/index.php?module=news &op=view&id=19855](https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=19855) (дата звернення: 21.11.2021)
23. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Одеська національна академія харчових технологій*. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299>. (дата звернення 11.12 2021).
24. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку. 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 17.11.2021).
25. Олексенко Ю. О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2. С. 147–154
26. Особливості поведінки споживача на ринку послуг. *Файловий архів студентів*. URL: <https://studfiles.net/preview/5316540/page:3/> (Дата звернення: 12.10.2021)
27. Пономарьова Е. А. Бренд-менеджмент: підручник і практикум для академічного бакалаврату. 2019. 341 с.
28. Про рекламу: Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. Дата оновлення: 01.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 02.11.2021)
29. Пужай-Черета А. М. Сутність економічної конкуренції та конкурентоспроможності. *Сталий розвиток економіки*. 2016. №1. С. 55–60.
30. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ. URL: <https://galtv.if.ua/news/reklamnyj-rynok-u-chasy-pandemiyi-sho-vidbuva-yetsya-na-tb> (дата звернення: 24.11.2021).
31. Рибальченко І. І. Проблеми формування конкурентної стратегії на вітчизняних підприємствах. *Управління розвитком*. 2013. № 17. С. 66–68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2013\\_17\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_26)

32. Ринок послуг України. *Навчальні матеріали онлайн*. URL: [https://pidruchniki.com/15080906/menedzhment/rinok\\_poslug\\_ukrayini](https://pidruchniki.com/15080906/menedzhment/rinok_poslug_ukrayini)
33. Ринок послуг України *Файловий архив студентів*. URL: <https://studfile.net/preview/5369733/> (дата звернення: 11.10.2021).
34. Сметанюк О. А. Сутність та значення системного формування бренда роботодавця. 2020. URL: [https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all\\$fm/all\\$fm\\$2020/paper/view/8754](https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all$fm/all$fm$2020/paper/view/8754)(дата звернення: 25.10.2021).
35. Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Формування позитивного бренда роботодавця в сучасних умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 5. С. 125–130.
36. Саливайко А. П., Гребешкова О. М., Малярчук О. Г. Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу : колект. Монографія. ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". Київ. 2015. 398 с.
37. Сусіденко Ю. В. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на ней впливають. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/> (дата звернення: 28.10.2021).
38. Ткалич М. Г. Позитивна ціннісна пропозиція роботодавця (EVP) в програмах балансу «робота-життя» для персоналу організацій. *Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології»*. 2019. № 1. С. 136–140.
39. Томпсон А. А., Стрікленд А. Д. Стратегічний менеджмент: концепції й ситуації. 2015. 60–62 с.
40. Траченко Л. А. Роль побутових послуг, їх структура та значення для населення. *Послуга як об'єкт товарознавства: організація та контроль за якістю*. Одеса. 2015. 133–137 с.
41. Фарат О. В., Мазурик М. Б. Базові принципи управління брендом. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 580. С. 337–341.
42. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Фундаментальний маркетинг навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг», Київ:

КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 65 с.

43. Хитра О. В. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. *Економіка та підприємництво*. 2019. №4. С. 156.

44. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства. *Управління розвитком*. 2018. № 13. С. 108–110. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz> (дата звернення: 12.12.2021).

45. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства. *Управління розвитком*. 2018. № 13. С. 118–120. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz> (дата звернення: 12.12.2021).

46. Чумак Л. Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Економіка и управление*. 2013. № 1. С. 62–69.

47. Чумак Л. Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Економіка и управление*. 2013. № 1. С. 70–72.

48. Шемчук Л. О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення URL: [http://mev-hnu.at.ua/mizhnarodna\\_naukovo\\_praktichna\\_konferencija/](http://mev-hnu.at.ua/mizhnarodna_naukovo_praktichna_konferencija/) (дата звернення: 13.12.2021).

49. Шемчук Л. О. Конкурентоспроможність підприємства URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/> (дата звернення: 15.12.2021).

50. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництв (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2. С. 168–175.

51. Шраменко О. В., Жиліна Г. Ф., Задорожна С. М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 107–114.

52. Язвінська Н. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ. 2016. 437–445 с.